

Tanja Vilminko

**Tupatohtori Oy — uusi ilme ja näkyvyyttä edullisemmalla
ja tehokkaalla markkinointiviestinnällä**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuriala

Koulutusohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Tanja Vilminko

Työn nimi: Tupatohtori Oy — uusi ilme ja näkyvyyttä edullisemmalla ja tehokkaalla markkinointiviestinnällä

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 27

Opinnäytetyön aiheena oli Oululaisen talotutkimusyritys Tupatohtori Oy:n ilmeen uudistaminen ja brändin rakentaminen sekä edullisten mutta tehokkaiden markkinointiviestintäkeinojen etsiminen. Markkinointialueena oli Oulun seutu. Työssä on tutkittu brändin rakentamisen perusteita eli vaikuttamista kuluttajien muodostamiin mielikuviin jotka tekevän brändin. Työssä on käyty myös läpi eri bränditunnettuuden tasot ja valittu niistä tunnettuuden luominen yrityksen pääasialliseksi tavoitteeksi. Yrityksen toiminta, kohderyhmät ja kilpailijat kartoitettiin uuden yrityskuvan luomisen aloittamiseksi. Verkkosivujen suunnittelussa hyödynnettiin kilpailijoiden verkkosivujen analysointia, käyttäjälähtöisyyttä sekä sissimarkkinoinnille ominaista asiakaslähtöisyyttä ja puhuttelevuutta. Työn tavoitteena oli paikantaa yrityksen vahvuudet ja hyödyntää ne uuden ilmeen, verkkosivujen ja viestintäkeinopaketin suunnittelussa. Yrityksen viestinnässä päätettiin panostaa suoramainontaan. Työn produktiivinen osuus sisältää graafisen ohjeiston, kotisivujen uuden layoutin ja valitut markkinointikeinot eli ilmoitukset, käyntikorttiesitteen, autoteippaukset ja työasut sekä sissimarkkinointitempauksen pakkausmainoksen.

Avainsanat: brändi, markkinointiviestintä, sissimarkkinointi, mielikuva, käyttäjälähtöisyys, asiakaslähtöisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic design

Author/s: Tanja Vilminko

Title of thesis: Tupatohtori Ltd — a new corporate image and more affordable and effective ways to advertise

Supervisor(s): Saija Sillanpää

Year: 2011

Number of pages: 55

Number of appendices: 27

The aim of this thesis was to create a new visual image and build a brand for a company called Tupatohtori Ltd in Oulu. The goal was also to find out more affordable but nonetheless sufficient ways for marketing it. The main marketing area was Oulu and the immediate area. The thesis has studies about the grounds for building a brand, or in other words about making an impact to the consumer's image of the company. The thesis also covers the different levels of brand consciousness. The second lowest level, also known as the level of making oneself known among the consumers, was chosen to be the main goal for the company. Before the beginning of creating a new company image, the company's business, target groups and competitors were analyzed. The analyses of the competitors' websites, user orientation and customer orientated guerilla marketing were used in the designing work of the company's new homepage layouts. The goal of the thesis was to identify the strengths of the company and use them in the designing of the new company image, homepage layout and in the marketing. Direct marketing was chosen to be the main focus on the marketing. The productive part of the thesis consisted of a graphic manual, the new homepage layouts and of the chosen marketing ways such as ads, business card brochures, car markings, work outfits and a guerrilla marketing type package ad.

Keywords: brand, marketing communication, guerrilla marketing, image, user-orientation, customer-orientation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
2 TUTKIMUSMENETELMÄT	11
3 BRÄNDIN RAKENNUS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	
VIITEKEHYKSENÄ	12
3.1 Brändin rakennus	12
3.2 Markkinointiviestintä	15
4 TUPATOHTORI OY	16
4.1 Yrityksen toiminta ja sen kohderyhmät.....	16
4.2 Kilpailijat.....	16
4.3 Tupatohtori Oy brändinä	18
4.4 Nykyinen ilme.....	18
4.5 Markkinointikeinot	19
5 UUSI ILME	21
5.1 Ilmeen suunnittelu ja luonnostelu	21
5.2 Valittu yritystunnus	24
5.3 Kotisivut	28
5.3.1 Käyttäjälähtöisyys	30
5.3.2 Sivujen ilme-ehdotelma.....	31
6 VALITUT MARKKINOINTIKEINOT	34
6.1 Ilmoitukset.....	35
6.2 Käyntikortti ja esite — integroituna.....	39
6.3 Teippaukset ja työasut	40
6.4 ”Nessu”-sissimarkkinointitempaus.....	43

7 TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN JA TUTKIMUSONGELMIEN RATKEAMINEN	47
8 POHDINTA.....	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	55

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Bränditunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).	14
Kuvio 2. Tupatohtori Oy:n nykyinen yritystunnus (Tupatohtori 2011).....	18
Kuvio 3. Yrityksen nykyinen nettisivujen ilme (Tupatohtori 2011).	19
Kuvio 4. Ensimmäinen tunnusehdotelma. (Vilminko 2011)	22
Kuvio 5. Toinen tunnusehdotelma (Vilminko 2011).....	23
Kuvio 6. Kolmas tunnusehdotelma (Vilminko 2011).....	24
Kuvio 7. Yritystunnuksen osat (Vilminko 2011).....	25
Kuvio 8. Sloganin ulkoasu (Vilminko 2011).....	26
Kuvio 9. Ilmeen värimaailma (Vilminko 2011).	26
Kuvio 10. Painotuotteiden typografia (Vilminko 2011).....	27
Kuvio 11. Yritystunnuksen suoja-alue (Vilminko 2011).	27
Kuvio 12. Slogan-yhdistelmälle määritetyt erikoissuoja-alueet (Vilminko 2011)....	28
Kuvio 13. Sivukartan ensimmäinen rakenne (Vilminko 2011).	30
Kuvio 14. Uusien kotisivujen etusivun layout-ehdotelma ja valikon toiminta (Vilminko 2011).	31
Kuvio 15. Kalevan levikki (Mediatiedot 2011, 5).....	36

Kuvio 16. Kalevan liikehakemiston hinnasto (Mediatiedot 2011, 12).	36
Kuvio 17. Valmis ilmoitus (Vilminko 2011).	37
Kuvio 18. Valmis ilmoitus CMYK-väreinä (Vilminko 2011).	38
Kuvio 19. Käyntikorttiesitteen sisäpuoli (Vilminko 2011).	40
Kuvio 20. CMYK-värinen käyntikorttiesite taitettuna leikatun läpän sisään (Vilminko 2011).	40
Kuvio 21. Autoteippausehdotelmat (Vilminko 2011).	41
Kuvio 22. Työasu digipaino Vistaprint Oy:n työkaluilla (Vilminko & Vistaprint 2011).	43
Kuvio 23. Nenäliinapaketeihin suunnitellut mainoskuoret A4-arkkiin CMYK-väreissä. (Vilminko 2011).	46

Käytetyt termit ja lyhenteet

Slogan	Tunnuslause, monesti yrityksen peruslupaus kiteytettynä yhteen virkkeeseen.
Kursiivi	Kursiivi on vino, kaunokirjoitusta mukaileva kirjainlaji, jota käytetään tekstissä korostuskeinona (Wikipedia 15.2.2011).
Asiakassegmentti	Yrityksen tarkoin valitsema kohderyhmä kuluttajista.
Hyödyke	Yrityksen tuottama tavara tai palvelu, jota tarvitaan tyydyttämään kuluttajan tai yrityksen tarve (Stenvall-Virtanen 2006,16).
Google Adwords	Googlen hakukonetuloksien ohella näkyvä mainonta selaimessa, joko hakukentän alapuolella tai oikeassa reunassa.
Vinjetti	Vinjetti (ranskaksi <i>Vignette</i>) on kirjan luvun alku- tai loppukoriste. Sitä käytetään usein myös lehtien vakiopalstojen tai ilmoitusten koristeena. Vinjettien tarkoituksena on rytmittää tekstiä ja erottaa eri tekstiosuudet toisistaan.(Wikipedia 11.9.2010.)
PK-yritys	Pieni tai keskisuuri muista riippumaton yritys.
Broadsheet	Suurikokoinen sanomalehden formaatti, jonka leveys on 400mm ja korkeus 560mm (Wikipedia 27.2.2011).

1 JOHDANTO

Sain työhöni aiheen, kun tapasin Ari Isokankaan junassa kohti Oulua ja hän kiinnostui suunnittelupalveluideni rekrytoimisesta, talotutkimusyriityksensä Tupatohtori Oy:n verkkosivujen uusimiseen. Kun näin yrityksen verkkosivuilla nykyisen yritystunnuksen, huomasin että yritykseltä puuttuu vahva ilme, ja että sen synnyttämät mielikuvat ovat heikkoja ja miltein mitättömiä. Verkkosivujen ilmeen uusiminen raikkaaksi kokonaisuudeksi olisi ollut mahdottomuus, tai ainakin täysin turhaa, sillä se olisi vain raapaissut ongelman pintaa. Siispä ehdotin hänelle myös yritysilmeen kokonaisvaltaista uusimista ja perustelin että nykyisen ilmeen kanssa ei voi tehdä oikein mitään. Sain myönteisen vastauksen ja samalla lähtölaukauksen opinnäytetyön suunnitteluun. Tavoitteeksi nousi siis ilme ja verkkosivut, joista käy selvästi ilmi yrityksen vahvuudet.

Päättökäsimongelmakseni nousi se millä PK-yrityksen budjettiin sopivammilla, edullisemmilla keinoilla saataisiin kotisivuille kävijöitä, sillä yrityksellä ei ole fyysistä toimipistettä. Sivuongelmaksi tuli myös se, että pysyttäisiinkö tavoitteita ja päättökäsimongelman ratkaisuja jotenkin mittaamaan.

Työni sain liikkeelle perehtymällä brändin rakennuksesta, verkkosivujen suunnittelusta ja sissimarkkinoinnista kertovaan kirjallisuuteen. Brändistä on olemassa monta määritelmää, mutta ne tuntuivat kaikki silti sisältävän saman viestin, eli mielikuvien rakentamisen tärkeyden, yrityksen kaikenlaisen toiminnan kautta. Mielikuvat ovat itse brändi, ja se ei koostu vain ulkoisesta kuoresta eli visuaalisesta puolesta. Visuaalisen puolen tulisi ilmentää ja kannatella yrityksen vahvuuksia ja peruslupauksia viestinnässään. Vahvuuksia ja peruslupauksia ei voi vain heittää hatusta, vaan ne pitää löytää yrityksen sisältä, muuten yrityksellä ei ole ainuttakaan kilpailukeinoa ja silloin ilmeeltäkin katoaa sielu. Joten kartoitin yrityksen vahvuudet, jotta suunnittelutyö pääsisi alkuun.

Verkkosivujen suunnitteluun perehtyessäni tutkin oikeastaan käyttäjälähtöisyyttä ja sitä miten ne saataisiin myyviksi ja ostopäätökseen johtaviksi. Sissimarkkinoinnista kertova kirjallisuus käsitteli myös sitä miten viestintää kannattaisi ajatella asiakaslähtöisesti, eikä niinkään keskittyä siihen mitä yritys haluaa.

Kaikkien näiden avulla pääsin lähemmäs kohti tavoitemielikuvia ja lopullisia markkinointiratkaisuja.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelminäni olen käyttänyt nykyisen tilanteen analysointia, tiedonhankintaa, kilpailija-analyysiä ja henkilökohtaisia kyselyjä palveluntarjoajilta.

Aloitin työn ottamalla selville yrityksen vahvuudet ja kilpailukeinot sekä analysoin nykyisen tilanteen eli ilmeen ja www-sivuille ohjaavan viestinnän.

Tiedonhankintaa tein brändiä ja sissimarkkinointia koskevasta kirjallisuudesta, perehdyin myös nettisivusuunnittelusta kertovaan kirjallisuuteen ja koulussamme esitettyihin luentomateriaaleihin. Markkinointikeinoja suunnitellessa minun täytyi myös tutkia Kaleva-lehden mediatietoja ja lehti-ilmoituksesta kertovaa kirjallisuutta.

Tein kilpailija-analyysin Oulun seudulla toimivista kilpailevista yrityksistä. Kartoitin neljän yrityksen sivujen toimivuutta ja ulkonäöllisiä tekijöitä, alussa tutkimaani kirjallisuutta apuna käyttäen. Näitä tietoja sovelsin suoraan uusien nettisivuleiskojen suunnitteluun.

Kyselin sähköpostitse tarjouspyyntöjä Oululaisilta teippaus- ja painopalveluja tarjoavilta yrityksiltä, jotta pystyin kartoittamaan paremmin sitä, että minkä hintaiseksi erilaiset markkinointiratkaisuni muodostuisivat. Selvitin myös yhden suuremman nettipainoyrityksen hinnastoja ja käytin hyväkseni sen tuotteiden mallinnuksia.

3 BRÄNDIN RAKENNUS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ VIITEKEHYKSENÄ

Viitekehyksenä työssäni ovat brändin rakennus ja markkinointiviestintä, sillä näiden kahden asian avulla voin suunnitella uuden ilmeen joka synnyttää kuluttajan päässä haluttuja mielikuvia ja voin miettiä edullisempia sekä tehokkaita viestintä- ja mainostuskeinoja.

3.1 Brändin rakennus

Olen kerännyt brändistä neljä eri määritelmää. Valitsin ne, koska ne täydentävät toisiaan ja kaikilla on kuitenkin sama päämäärä eli mielikuviin vaikuttaminen ja viestinnän ajattelemisen asiakkaan näkökulmasta.

Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 18) määrittelevät brändin kirjassaan *Kirkas brändi* mielenkiintoisesti:

Ihmisillä on vain mielikuvia. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. Tuotemielikuvien eli brandien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään lukemattomien merkkien ja tavaroiden maailmaa. Brandit muodostavat merkistön, joka auttaa tässä jäsentämisessä

Eli yrityksen määrittelemien tavoitemielikuvien tulisi olla sellaisia, että ne toisivat esille oman tuotteen tai palvelunsa edut muihin verrattuna ja auttavat siten kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä laajasta valikoimasta.

Koskela, Koskinen ja Lankinen (2007, 24) kertovat kirjassaan *Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa*: ”Brändin viestinnän vastaanottajan näkökulmasta brändi on aina lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta.” Esimerkiksi Tupatohtori Oy:n tapauksessa yritys lupaa jo sloganillaan luotettavaa talotutkimusta, joten sen on myös pidettävä toiminnallaan siitä kiinni jotta asiakas kokee lupauksen pidetyksi, eikä hänelle muodostu negatiivista brändimielikuvaa, joka taas Oulun kokoisella alueella saattaa levetä monen ihmisen tietoisuuteen ja pian.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 44-46) kirjassaan *Brändi kulmahuoneeseen!* kuvaavat brändiä kolmella väittämällä :

1. Brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä, ja se on tämän mielestä totta
2. Jokaisen henkilön mielikuva (Brändi) on tämän totuus. Oma mielikuva saattaa poiketa muiden mielikuvasta.
3. Brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset.

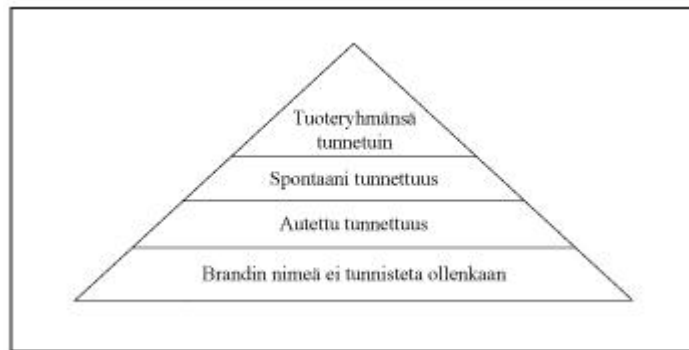
Mäkinen ym. tarkoittavat väittämillään sitä, että muodostuneet mielikuvat eivät välttämättä täsmää siihen mihin viestinnällä ollaan pyritty mutta silti se on totuus mielikuvan haltijalle. Kaikille ei muodostu ”oikea” eikä sama mielikuva, mutta yrityksen brändin rakennuksen kannalta on vain tärkeää, että tarpeeksi monella muodostuu, ja että tämä ryhmä tekee ostopäätöksen ostaa tuotteen tai palvelun.

Brändi on siis aineeton asia, mikä muodostuu yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liitettävistä mielikuvista, yksittäisen kuluttajan mielessä. Se astuu kuvaan silloin, kun ostettavia asioita on enemmän kuin yksivaihtoehto, ja silloin ostopäätös tehdään brändin perusteella, sillä kuten Laakso kirjassaan(2003, 24) osuvasti kiteyttää: ”Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan.” (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Brändin rakentamisessa täytyy ottaa huomioon kaikki yrityksen osa-alueet ja niistä pyritään tekemään mahdollisimman yhteneväisiä, jotta brändi kehittyy kauttaaltaan kohti tavoitemielikuvaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että visuaalisen ilmeen ja peruslupausten täytyy säilyä samana kaikissa viesteissä mitä yritys asiakkailleen lähettää. Erittäin tärkeää on myös, että lupaukset pidetään, jotta asiakas voi ja haluaa muodostaa uskollisuuden brändiä kohtaan. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Vaikka brändi on aineeton, se on silti arvokas asia yritykselle ja voikin ylittää kaiken aineellisen pääoman arvon.

Bränditunnettuus. Tunnettuus tarkoittaa sitä, kun yritys pääsee asiakkaan tietoisuuteen tuotteen tai palvelun potentiaalisena tarjoajana. Bränditunnettuus on liiketoiminnan lisäämisen alku ja panostankin työssäni juuri tunnettuuden luomiseen.(Mäkinen ym. 2010, 47.)



Kuvio 1. Bränditunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).

Tunnettuudesta on tehty kuvio hahmottamaan sen eri tasoja (Kuvio 1). Alimmaisella tasolla tunnettuutta ei ole, eli tähän kuuluvat henkilöt, jotka eivät ole koskaan kuulleet Tupatohtori Oy:stä, eivätkä osaa liittää siihen oikeaa palvelua tai ilmettä. Ensimmäinen askel on siis saavuttaa tietoisuus kuluttajien mielessä, jotta brändi syntyy.

Toisella, eli autetun tunnettuuden tasolla ihmiset muistavat jo nähneensä tai kuulleensa yrityksestä kohdatessaan siihen liittyvää materiaalia.

Kolmannella, eli spontaanin tunnettuuden tasolla ihmiset osaavat yhdistää yrityksen oikeaan tuotteeseen tai palveluun.

Neljännellä tasolla, eli pyramidin huipulla ihmiset muistavat yrityksen ensimmäisenä kaikista tuotteiden tarjoajista, eivätkä he välttämättä osaa nimetä muita. Tällöin brändi on tavoittanut huippunsa sillä se dominoi markkinoita ja sen tavoitemielikuva on onnistunut. (Laakso 2003, 125-128.)

Tällä hetkellä Tupatohtori Oy on kahden alimman tason välillä, sillä sitä ei tunneta yleisesti, mutta sen maine etenee itsestään pelkästään palveluiden aikaansaaman tyytyväisyyden avulla, suullisen tiedon välityksellä. Joten osa ihmisistä voi sanoa kuulleensa siitä nähdessään viestintämateriaalia. Eli tarkoituksena on saada tunnettuuden eteneminen kunnolla käyntiin Oulun seudulla, niin että kun puhutaan kosteusmittauksista, hajunpoistosta, ilmalämpöpumpuista tai talotutkimuksista, on Tupatohtori Oy ainakin yksi mieleentulevista palveluntarjoajista. Tunnettuuden rakentamisessa auttaa se, että yrityksellä on hyvin osuva ja mieleenpainuva nimi sekä jo valmis slogan ”luotettavaa talotutkimusta”.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää valitsemilleen asiakassegmenteille ja tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia ja muokata niitä kohti tavoitemielikuvaa. Markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän kanavat, kuten esim. sanomalehdet, television, ulkomainonnan ja suoramainonnan. (Laakso 2003, 49; Mäkinen ym. 2010, 33.)

Sissimarkkinointi. Huomasin pian perehdyttyäni päätutkimusongelmaani syvemmin, että ratkaisu edullisempiin markkinointikeinoihin on sissimarkkinoinnissa. Jari Parantaisen (2005, 21) mukaan Jay Conrad Levinson, sissimarkkinoinnin isä, on määritellyt sissimarkkinoinnin seuraavasti: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.” Eli toisin sanoen sissimarkkinointi on pienibudjettisen PK-yrityksen valjastamaton voimavara. Sissimarkkinointi pyrkii siihen, että yrityksen markkinointi on mahdollisimman tehokasta ja suoraa. Ainut pelko sissimarkkinoinnin käytössä on, että se on liian tehokasta. Tehokkaan markkinoinnin uhkana on, että asiakaskunta kasvaa räjähdysmäisesti niin suureksi ettei Tupatohtori Oy:llä riitä voimavaroja palvella kaikkia, joka taas saa asiakkaat kääntymään muiden yritysten puoleen.

Sissimarkkinoinnissa viestinnän tavoitteena on saada palvelusta kiinnostuneet kuluttajat ottamaan yhteyttä tai ostamaan palvelu välittömästi. Tätä kutsutaan suoramainonnaksi, jonka muita tunnusmerkkejä ovat kohderyhmäläisten sinuttelu ja suoranainen toimimaan kehottaminen. (Parantainen 2005, 29, 133.)

Tunnettuuden lisääminen on oikeastaan tarkemmin sanottuna ihmisten informointia siitä, että mitä yritys tekee, missä se tekee, ja mitkä ovat sen vahvuudet joista asiakaskin hyötyy. Näiden tietojen jälkeen ihmiset ainakin painavat yrityksen mieleensä jos eivät juuri nyt ole tilanteessa missä näitä hiukan erikoisempia palveluja tarvitaan, kun kyse ei kuitenkaan ole nyt päivittäisestä hyödykkeestä.

4 TUPATOHTORI OY

4.1 Yrityksen toiminta ja sen kohderyhmät

Tupatohtori Oy on vuonna 2007 perustettu, Oulun seudulla toimiva, kahden miehen: Ari Isokankaan ja Tuomas Stoorin talotutkimusyritys. Yrityksellä ei ole toimipistettä vaan se on verkkoyritys. Se keskittyy kosteusteknisiin analyyseihin, otsonointiin eli hajun ja mikrobien poistoon sekä ilmalämpöpumppujen asennukseen ja myyntiin. Heidän vahvuutenaan ovat joustavuus aikataulujen kanssa, laaja tieto ja työkokemus, vastuullisuus teoistaan, raporttien nopea valmistuminen ja tilanteiden laaja analysointi, ja mikä tärkeintä, kannan ottaminen. Heidän kohderyhmänään ovat asuntokauppoja tekevät, rakentajat ja remontoijat sekä asunnon omistajat.

4.2 Kilpailijat

Kilpailijoiksi Oulun seudulla nousi nettihaun perusteella 4 yritystä: Kairitek Oy (LIITE 1), Oulun kosteustutkimus Oy (LIITE 2), insinööritoimisto Teknoi (LIITE 3) ja Ositum Oy (LIITE 4).

Talotutkimus Kairitek Oy:llä on hyvin informatiiviset, jokseenkin persoonattomat sivut. Kotisivut näyttävät siltä, että ne ovat tehty kotisivukoneella, jossa kotisivut rakennetaan suoraan valmiiseen pohjaan. Sivustoilla kävijälle jääkin epäselväksi, mikä yrityksen ilme on, kun yritystunnus ei ole selvästi huomattavissa. Yritystunnuksen puuttuminen onkin aika erikoista, ottaen huomioon, että yritys on toiminut jo vuodesta 1997. Yhteystiedot löytyvät vain kahdesta paikasta: etusivulta ja yhteystietosivulta. Kairitek on ainut kilpailijoista, jossa on myös vain kaksi työntekijää, kehuja sivut saavatkin näiden työntekijöiden hyvistä kuvista yhteystietosivulla.

Oulun kosteustutkimus Oy, "OKT":n etusivulla on palveluihin liittyviä kuvia, mutta ne ovat aika huonolaatuisia. Heidän palvelunsa ovat kuitenkin suoraan esillä ja ne ovat laajemmat kuin Tupatohtori Oy:llä. Heidän palveluihinsa kuuluvat myös

korjauspalvelut, kuten kuivaus ja vesivahinkojen korjaukset, lämpökuvaukset ja kosteusmittausjärjestelmien asentaminen. Kyseisellä yrityksellä on siis huomattava etulyöntiasema, sillä se tarjoaa tutkimusten lisäksi myös korjauspalveluja, sekä pitkäaikaisempaa kosteuden seurantaa ja Tupatohtorin palveluista hyllytetyn lämpökamerakuvauksen. Se siis tarjoaa ongelmien paikantamisen lisäksi ongelman poistamista. Palvelujen laajuus johtuu varmasti osaksi siitä, että se on 11 työntekijän yritys. Haittapuolena sivustoissa on, että yhteystiedot ovat näkyvissä sivun alabannerissa, jota ei huomaa ellei satu hiirellä rullaamaan alaspäin, tämä näkyy kuvakaappauksessa (LIITE 2). Ongelma jatkuu, sillä yhteystiedot-sivulla on esitelty työntekijät mutta tärkeämmät tiedot, kuten käyntiosoite, puhelinnumero ja faxnumero ovat jälleen näkyvissä vain alabannerissa.

Kaksi kilpailijaa, joilla on muita kilpailijoita vahvempi yritysilmä ovat insinööritoimisto Teknoi ja Ositum Oy. Ne ovat molemmat suurempia yrityksiä, joilla on kaksi tai useampi toimipiste Suomessa. Teknoi tarjoaa tutkimuspalvelusten lisäksi korjauspalveluja. Ositum on erikoistunut kattavasti erilaisiin tutkimuksiin. Teknoin Pohjois-Suomen piste sijaistaa Oulunsalossa, eli vaikka se on n.10 kilometrin päässä Oulusta, se luo silti pienen kynnyksen yhteydenottoon, verrattuna talotutkimusyritykseen joka sijaitsee Oulussa. Yritysten ilmeissä on molemmissa valittu hallitseviksi väreiksi vihreä ja sininen.

Kilpailijoiden ja yrityksen nykyisessä (Kuvio 3) ilmeessä on yhteneväisyyksiä, hennot värit ja vahvan brändin puuttuminen. Ainoastaan Teknoilla ja Ositumilla on vahvat välittömästi luottamusta herättävät sivustot, niiden ainoa haitta onkin ehkä informaation paljous, ehkä jopa informaatiotulva.

Tupatohtori Oy:n uuden ilmeen suunnittelussa kannattaakin ottaa siis huomioon vahvan brändimielikuvan luominen ja verkkosivujen selkeys käyttäjälähtöisesti. Vahvuudet kannattaa mainita useammin kuin kerran ja sivustot voisivat olla ”keskustelevat” eli sivustolle tulijaa sinutellaan ja puhutellaan ongelmanratkonnasta mielessä. Sivuille tulevat ihmiset voivat nimittäin tulla hyvin hankalastakin tilanteesta, esim. he ovat tehneet juuri asuntokaupat hometalosta ja heidän perheensä sairastelee.

4.3 Tupatohtori Oy brändinä

Hannu Laakson (2003, 65) mukaan brändi on syntynyt vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Edellä mainitut vahvuudet voidaan muuttaa kuluttajan ymmärettäviksi lisäarvoiksi: Joustavuus aikatauluissa helpottaa kuluttajan arkea. Yrityksen laaja tieto ja työkokemus rakentavat luotettavuutta tutkimusten aitoutta kohtaan. Vastuu teoista on toisin sanoen takuu tehdystä työstä. Raporttien nopea valmistuminen ei hidasta esim. asuntokauppoja. Tilanteiden laaja analysointi ja kannanottaminen tarkoittaa sitä, ettei luvassa ole ympäröiväisiä vastauksia. Ongelma ei siis ole siinä, etteikö kuluttaja voisi kokea saavansa tuotteesta lisäarvoa, vaan ongelma on siinä ettei kuluttaja ylipäänsä tiedä yritystä, koska se ei ole saavuttanut tunnettuutta markkina-alueellaan. Brändiä ei siis ole vielä muodostunut, koska ihmisillä ei ole minkäänlaista mielikuvaa yrityksestä.

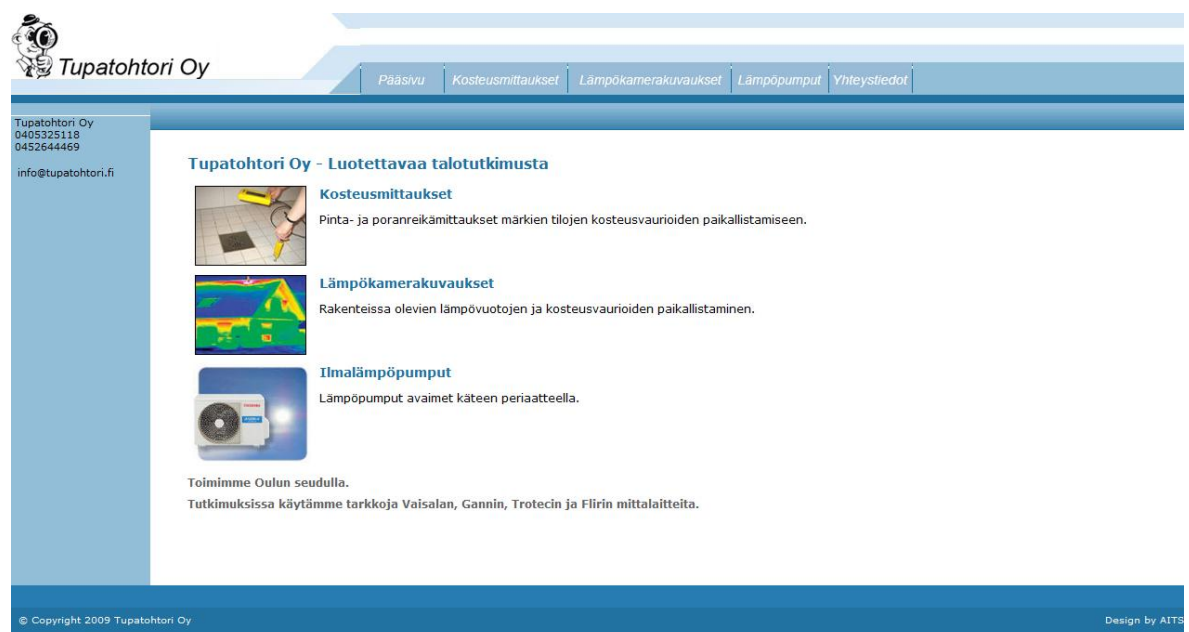
4.4 Nykyinen ilme

Yrityksen nykyinen ilme ei ole mieleenpainuva, koska sillä ei ole vahvaa graafista linjausta. Yritystunnus koostuu epäselvästä kuvituksesta ja logosta, joka näyttää olevan vain Arial-fontin kursivileikkaus. Kokeilemalla Arialia logon päälle, huomasi senkin että tekstiä on venytetty horisontaalisesti eli sen mittasuhteet ovat vääristyneet. Tunnus on mustavalkoinen. Yrityksellä on myös slogan: ”Luotettavaa talotutkimusta”, mutta se ei kuulu ilmeeseen ja se on sisällytetty tekstiin. Tupatohtori nimenä on todella osuva ja sloganikin uskottavuutta herättävä, ja siksi onkin sääli, etteivät ne pääse oikeuksiinsa nykyilmeessä. (Kts. Kuviot 2. ja 3.)



Kuvio 2. Tupatohtori Oy:n nykyinen yritystunnus (Tupatohtori 2011).

Verkkosivut ovat tällä hetkellä toimitusjohtaja Ari Isokankaan omatekemät (Kuvio 3). Sivut ovat fyysisesti toimivat ja neutraalit, mutta ne ovat kovin informatiiviset, eivät myyvät. Sivustoilla on myös vielä näkyvissä palvelu, lämpökamerakuvaus, joka on hyllytetty toistaiseksi, joten ne tarjoavat vanhaa tietoa ja johtavat jo kuluttajia osittain harhaan. Asiakas voi ottaa yhteyttä ja turhautua tästä palvelun puuttumisesta. Sivustoilla ei mainita yrityksen vahvuuksia missään, eli se ei voi muodostaa asiakkaan mielessä lisäarvoa, jolloin brändimielikuvaa ei synny. Tämä merkitsee sitä, että tällä hetkellä asiakkaan valinta eri yritysten kesken perustuu hintaan. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Yrityksen nykyinen nettisivujen ilme.

4.5 Markkinointikeinot

Yrityksen nykyiset markkinointikeinot ovat Google Adwords –palvelu ja asiakkaiden tyyväisyyden synnyttämät uudet kontaktit. Yritys on myös aikaisemmin mainostanut puhelinluetteloilmoituksella, mutta sen tehoa oli vaikea arvioida, joten se lopetettiin. Asiakkaiden tyytyväisyys ja heidän levittämänsä tieto tutuilleen on paras todistus hyvästä palvelusta, ja se on yritykselle ilmaista mainontaa.

Google Adwords –palvelu toimii siten että luodaan pieni mainos Googleen, joka sisältää avainsanoja. Kun Googlen hakukoneeseen syötetään haku, joka sisältää nämä sanat, ilmestyy mainos hakutulossivun hakukentän alapuolelle tai sivun oikeaan laitaan. Palvelu veloittaa vain silloin, kun mainosta klikataan. Eli jos Googlen hakukoneeseen kirjoitetaan ”kosteusmittaus+oulu” ja tehdään haku, ilmestyy Tupatohtori Oy:n Google Adword –mainos selaimen oikeaan laitaan viidennelle mainossijalle. Joka on aika hyvä paikka, verrattuna siihen että kotisivut eivät ilmesty itse hakutulokseen edes 14 sivun jälkeen, ja kuinka moni kuluttajista loppujen lopuksi katsoo niinkään pitkälle hakutuloksia. Hakukonemainonta on myös kannattavaa, sillä mainokset voi tehdä itse, eikä näin tarvitse palkata välikäsiä. Hakukonemainonnasta saa myös hallintaraportteja, joissa kerrotaan mm. miten sivustoille ollaan päädytty, kuinka paljon sivustoilla on käynyt vierailijoita ja kuinka kauan he ovat viipyneet sivustolla.

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole viestiä kaikille, vaan vain niille, jotka itse hakevat aiheeseen liittyen tietoa (Larvanko 2009, 91).

Yrityksen saamien raporttien mukaan aikavälillä 1.1.2010 – 12.3.2011 heidän verkkosivuillaan oli ollut 1425 kävijää, joista 44,21% poistui välittömästi. Eniten kävijöitä oli ollut lämpökamerakuvauksia koskevilla sivuilla, ja toiseksi eniten kosteusmittausta koskevilla sivuilla. Yrityksen nykyisellä ilmeellä voi olla suuri vaikutus saavutettuihin kontakteihin, ehkä siksi puhelinluettelossa ollut mainos ei toiminut toivotulla tavalla, eikä 44,21% sivuistoilla käyneistä halunneet jäädä sinne pidemmäksi aikaa. Kotitekoisen näköiset kotisivut eivät herätä luottamusta tai kiinnostusta yritystä kohtaan. Päätös sivustoille jäämisestä tehtiin keskimäärin ajassa 00:01:00. (Google Analytics 2010, 1-5.)

5 UUSI ILME

5.1 Ilmeen suunnittelu ja luonnostelu

Halusin säilyttää entisen yritystunnuksen kuvituksesta jotain, joko miehen joka tarkastelee suurennuslasin läpi, tai itse suurennuslasin. Ajattelin myös sitä, että miten ”tupa” sanan saisi näkymään yritystunnuksessa, tai sen että sen sisälle tarkastellaan. Ensimmäiset luonnokseni olivat ehkä liian kuvituksenomaisia, kuten alkuperäisenkin tunnus, joka huononsi skaalausmahdollisuuksia ja yleistä selvyyttä. (Kts.LIITE 5) Ohjauksessa käynnin jälkeen ymmärsin itsekin, että ideoitani tulisi yksinkertaistaa roimasti.

Seuraavaksi siis mietin vielä lisää ehdotuksia merkiksi, ajattelin että voisiko siinä jotenkin yhdistää Oy-lyhenteen ja stetoskoopin. Sitä tehdessä vasta tajusin, että Oy-lyhennettä ei ole pakko laittaa logoon ollenkaan. Sitten vain luonnostelin stetoskooppia ja tupaa yhdeksi ideaksi, mutta päätin olla kehittelemättä sitä eteenpäin, koska tuntui siltä etten ollut jatkamassa yksinkertaisempaan suuntaan vaan itseasiassa vielä monimutkaisempaan. (Kts.LIITE 6)

Palasin takaisin alkuperäisiin luonnoksiin ja valitsin sieltä kaksi mitä rupesin jatkokehittämään, eli symbolimaisen kuvan jossa katse katsoo suurennuslasin kanssa ruudun läpi, ja kallistetun suurennuslasin nimilogon päällä. Aloitin myös miettimään kolmatta merkkivaihtoehtoa.

Väreiksi valitsin sinisen ja valkoisen tai sinisen ja oranssin sävyjen yhdistelmiä. Halusin säilyttää sinisen entisestä ilmeestä, koska tarkoituksena oli suunnitella slogania vastaava ilme, eli luotettavuutta herättävä. Sinistä pidetään yleisesti rauhoittavana värinä, se on myös taivaan ja meren väri, joten se on helposti yhdistettävissä raikkauteen ja puhtauteen. Tämä on käytännössä myös huomattavissa siinä, että se on ainakin Suomessa luottamusta imagossaan tarvitsevien yritysten käytössä, kuten Finnairilla, Sampo-pankilla ja Nordealla. Valkoista pidetään puhtauden värinä ja se tuo ilmeeseen raikkautta ja keveyttä. (Millman 2008, 15.) Oranssin sävyn halusin siksi että se toi tummansiniseen hienon kontrastin ja vähän eloa.

En halunnut että ilmeestä tulisi tummansinisen takia liian jäykkä, joten halusin logoon tai sloganiin kaunokirjoituksen omaisen eli kalligrafisen kirjaintyyppin. Osassa luonnoksissa oli siis tässä vaiheessa täysin versaaaleista tai kalligrafisesta kirjaintyyppistä koostuvia logoja. (Kts.LIITE 7)

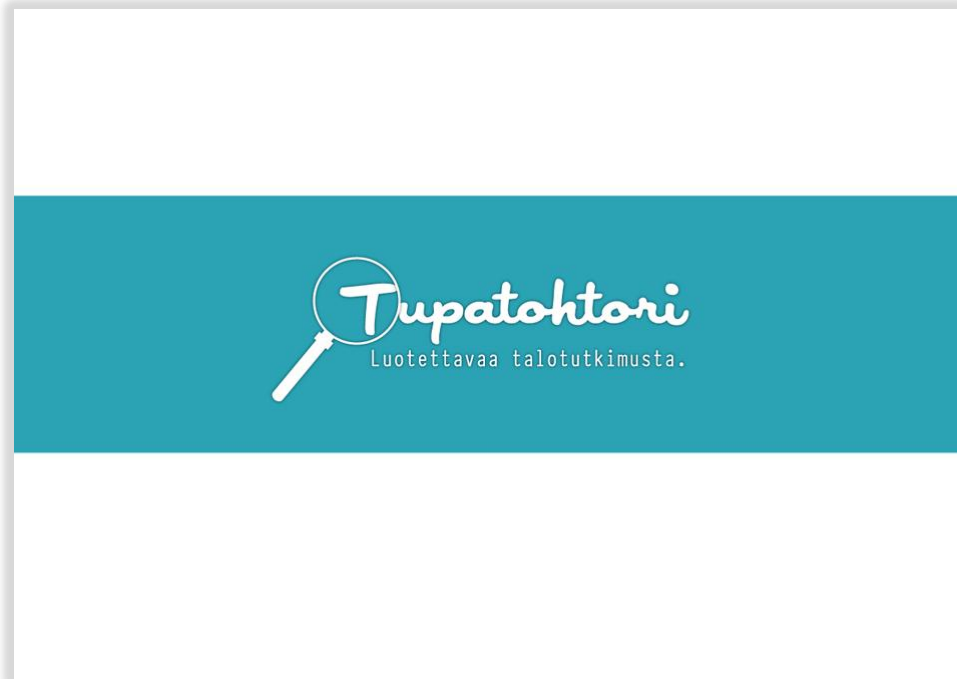
Rajasin vaihtoehdot kolmeen, hioin vielä tunnuksiin liitettäviä värivalintoja, jotta saisin kaikille eri tunnelman. Koska halusin säilyttää jotain entisestä ilmeestä, vain yksi ehdotus lopullisesta kolmesta oli täysin uusi. Tein myös kollaasit välittämään tunnelmaa ja valittuja mielikuvia asiakkaalleni ilmeen esittelyä varten. Esittelyyn tein ehdotukset myös tunnuksen käytöstä ja siihen liittyvistä väreistä ja typografiasta. Nämä löytyvät takaa liitteinä 8, 9, 10, 11, 12, 13.

Ensimmäinen ehdotus kolmesta viesti vakavuutta, asiallisuutta, teknisyyttä ja väreillään ehkä hiukan suomalaisuutta. Se on ehdotuksista ehkä eniten vakavan oloinen. Jottei ilme kuitenkaan olisi liian vakava, halusin yhdistää siihen tehosteväriksi limenvihreää muistuttavan sävyn, koska tarkoitushan on tehdä positiivisia mielikuvia herättävä ilme. Jos ilme olisi vain sinivalkoinen, niin se ei mielestäni olisi niin helposti lähestyttävä eikä kiinnostava. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Ensimmäinen tunnusehdotelma.

Toinen ehdotus oli suoraan ääripäästä ja se viestikin rentoutta, raikkautta ja huolista luopumista eli ilme, joka vetoaisi enemmän tunteisiin. Värimaailman siinä muodostivat valkoinen ja turkoosi (Kuvio 5).



Kuvio 5. Toinen tunnusehdotelma.

Kolmas ehdotus on näiden kahden edellisen väliltä ja se viestii sekä asiallisuutta että keveyttä. Se oli ainut missä oli täysin uusi ilme, eikä mitään jäljellä entisestä. Idea siinä oli, että logo on kuin katon alla suojassa tai vahvana perustana ja rakenteina. Värimaailma oli alkuperäisistä väri-ideoista otettu, tummansinisen ja oranssin yhdistelmä. (Kuvio 6).

Asiakkaani valitsi ilmeistä ensimmäisen, se tuntui hänestä eniten "omalta". Se saattoi johtua siitä, että se muistuttaa näistä vaihtoehtoista eniten alkuperäistä Tupatohtori Oy:n ilmettä. Toinen ehdotelma oli myös hyvä, mutta sen selvyys pienessä koossa arastutti. Sen suurennuslasi-idea kuitenkin säväytti. Kolmas oli liian "raksamainen" eli se muistutti liikaa rakennusfirmaa. Vaikka kolmas ehdotelma olikin ehkä oma suosikkini, niin en halunnut alkaa puolustella sitä, sillä jos se toi asiakkaalla mieleen rakennusfirman, se todennäköisesti tekisi niin myös usealla muullakin.



Kuvio 6. Kolmas tunnusehdotelma.

Saamastani palautteesta oli helppo ruveta viimeistelmään ilmettä. Jouduin tekemään vielä tämän jälkeen muutoksia valittuun ilmeeseen, sillä aikataulun kiireellisyyden vuoksi ehdotelmat eivät olleet täydellisyyteen hiottuja ja ”lukittuja”. Tämän vuoksi seuraavana tehtävällä olikin suoja-alueen laskelmien tekeminen ja fonttien valitseminen.

5.2 Valittu yritystunnus

Valittu yritystunnus koostuu merkistä, ja nimilogosta (Kuvio 7). Tunnus on nyt vahva ja mieleenpainuvampi. Suunnittelin sen niin, että sitä tulisi käyttää sekä negatiivisena että positiivisena, aktiivisesti ja tilanteen mukaan (LIITE 14).



Kuvio 7. Yritystunnuksen osat.

Merkki. Merkki kuvaa miestä, joka katsoo ikkunasta talon sisään suurennuslasin läpi, näin ollen talo on tutkinnan alla ja symboloi siis yrityksen toimintaa eli talotutkimusta. Vaikka merkki koostuukin useasta viivasta, se säilyttää muotonsa hämmästyttävänkin hyvin pienemmäksi skaalattaessa. (Kuvio 7.) Päätin että merkillä ei ole mitattua suoja-aluetta, ainut vaatimus on, että sen täytyy säilyttää muotonsa kokonaisena. Merkkiä voi siten käyttää elävöittämään graafista aineistoa ja esimerkiksi vinjetinä ilmoituksissa. Merkillä on valkoiset reunat, jotka ovat nähtävissä vain tummalla pohjalla eli negatiiviversioissa (LIITE 14).

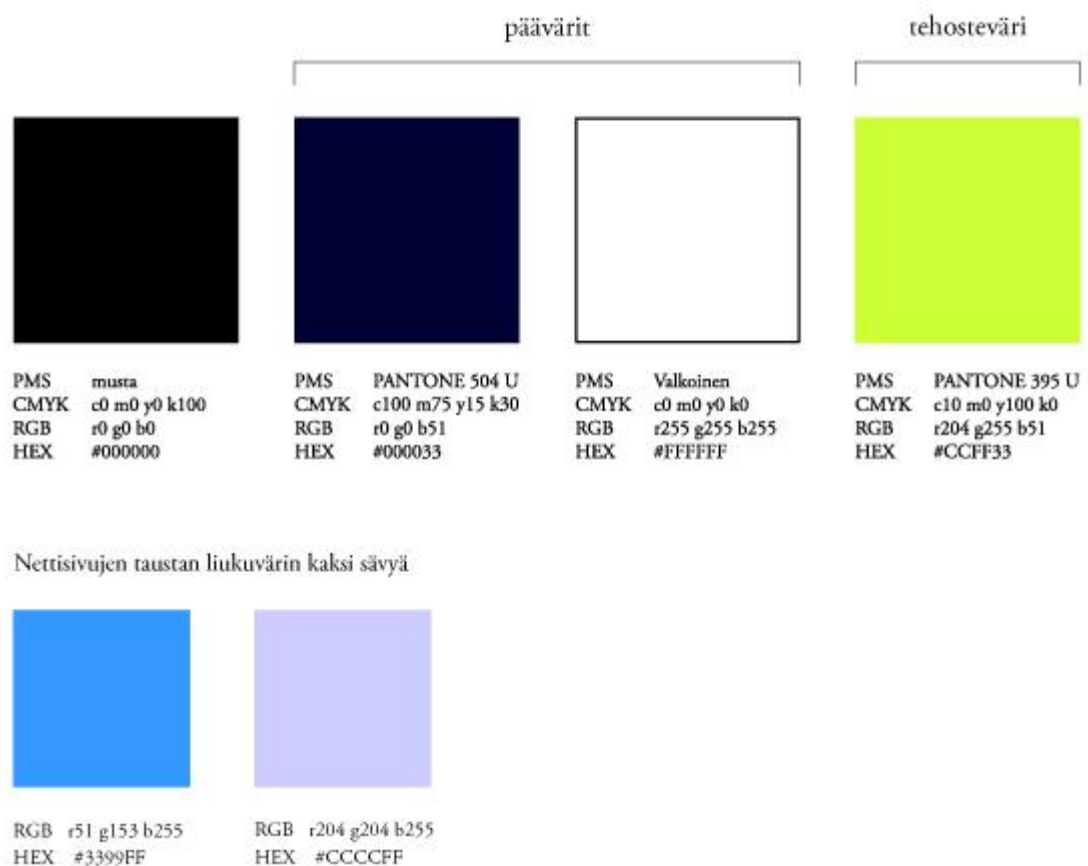
Logo. Nimilogona Tupatohtori on aika pitkä, joten olen muokannut sanakuvaa luettavammaksi korostamalla ”tupa” ja ”tohtori” sanoja, suurentamalla kummastakin sanasta ensimmäiset versaalit isommaksi kuin muut kirjaimet. Versaalit tuovat logoon jäämäkkyyttä.

Slogan. ”Luotettavaa talotutkimusta.” –sloganin halusin muuttaa kokonaan gemenoilla eli pienaakkosilla kirjoitetuksi, kahden ajatusviivan sisään, näin se tasapainottaa logoa ja on selvästikin vain sivuosassa. Sen kirjaintyyppiä valitsin Black Jack Regular:in, sillä se pehmentää yritysilmettä ja on silti pienessäkin koossa luettava. (Kuvio 8)

-luotettavaa talotutkimusta-

Kuvio 8. Sloganin ulkoasu.

Värit. Pääväreinä ovat tummansininen ja valkoinen. Kellertävää limenvihreää käytetään vain tehostevärinä, ei hallitsevana värinä, koska silloin se menettää tehtävänsä ”pirstysruiskeena” ja muuttuukin päätäsärkeväksi isoina alueina. (Kuvio 9)



Kuvio 9. Ilmeen värimaailma.

Typografia painotuotteissa. Valitsin otsikkotasoihin käytettäväksi Black Jack Regular -kirjaintyyppin, jotta painomateriaali olisi tunnuksen kanssa yhteneväinen. Sitä voi myös käyttää korostamaan tärkeimpiä virkkeitä. Leipätekstin kirjaintyyppiksi valitsin Adobe Garamond Pro:n sillä se on hyvin luettava ja sievä (Kuvio 10).

Black Jack Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 1234567890

Adobe Garamond Pro Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 1234567890

Adobe Garamond Pro Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 1234567890

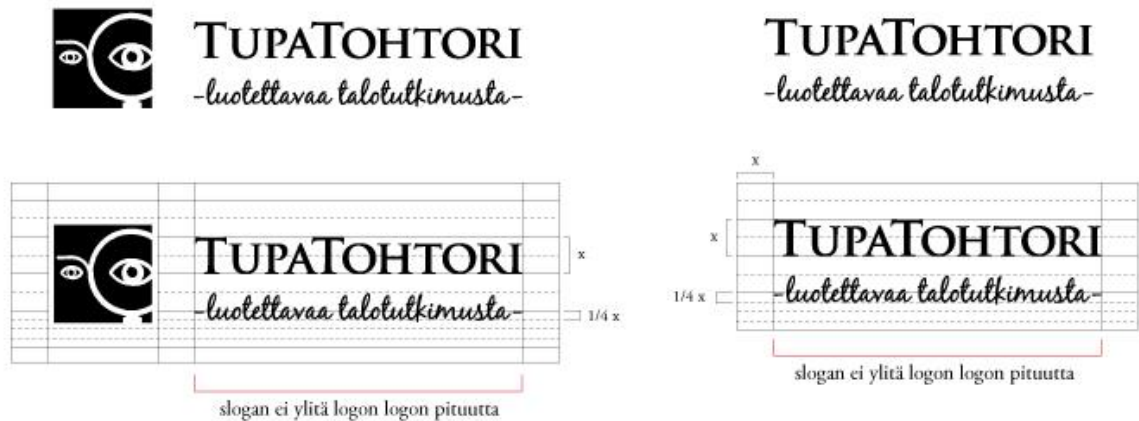
Adobe Garamond Pro Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 1234567890

Kuvio 10. Painotuotteiden typografia.

Suoja-alueet. Suoja-alueiden määrittäminen oli äärettömän vaikeaa, sillä visuaalisen toimivuuden vuoksi, yritystunnuksen ja sloganin sekä logon ja sloganin yhdistelmille piti laatia erityiset suoja-alueet. Suoja-alueiden laskemisessa on x:n arvona käytetty nimilogon korkeutta (Kuviot 11 ja 12).



Kuvio 11. Yritystunnuksen suoja-alue.



Kuvio 12. Slogan-yhdistelmälle määritetyt erikoissuoja-alueet.

5.3 Kotisivut

Uusien kotisivujen layoutin suunnittelu oli haasteellista, sillä minulla ei ollut siitä hirveästi kokemusta. Aluksi minulla oli mielessä kotisivukoneiden käyttö, joissa tiedot voidaan yhdistää valmiiseen pohjaan itse, mutta sitten ajattelin, että se ei ole kannattavaa brändimielikuvan vahvistamisen kannalta. On erittäin tärkeää, että myös kotisivut kantavat muun viestinnän linjaa muotoilussaan, joten kun ryhdyin suunnittelutyöhön, käytin apuna syksyllä 2010 yksikössämme vierailleen Hueco Oy:n toimitusjohtaja Mikko Isoniemen (2010, 7-10) ohjeita ja luentomateriaalia: "Verkkosivujen ja verkkokaupan mahdollisuudet". Materiaali auttoi alkuun sivustojen suunnittelussa, sillä siinä oli hyödyllisiä apukysymyksiä:

Miksi kotisivut tarvitaan ja mikä on niiden rooli myynnin auttamisessa?

Tupatohtori Oy:lle kotisivut ovat yrityksen sijainti, koska sillä ole fyysistä palvelupistettä. Kotisivujen täytyy siis olla myyvät ja puhuttelevat, sillä myyntitilanne on täysin asiakkaan käsissä; yritys ei pysty vaikuttamaan ostopäätökseen ennen kuin asiakas ottaa yritykseen yhteyttä. Kotisivut ovat siis yrityksen sähköinen palvelupiste ja markkinointikanava.

Kilpailijat ja markkinoinnin pääasialliset kohderyhmät?

Kilpailijoita on Oulun seudulla neljä: Kairitek Oy(LIITE 1), Oulun kosteustutkimus Oy(LIITE 2), Insinööritoimisto Teknoi Oy(LIITE 3) ja Ositum Oy(LIITE 4). Ja suunnittelussa olen ottanut huomioon mitä heikkouksia ja vahvuuksia näiden yritysten verkkosivustoissa on ja miten voisin hyödyntää sitä asiakkaani verkkosivujen suunnittelussa. Näitä olen käynyt tarkemmin läpi kappaleessa 3.3.2. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat suomalaiset asuntokauppoja tekevät, rakentajat ja remontoijat sekä asunnon omistajat. Kohderyhmäläiset tulisi ottaa huomioon sivustojen rakenteellisessa toimivuudessa ja sisällössä, jotta ne palvelisivat potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Mitä kohderyhmä odottaa sivustolta ja miten tieto löytyy sivustolta mahdollisimman helposti?

Kohderyhmäläiset odottavat löytävänsä verkkosivuilta sekä teksti- että kuvainformaatiota omaan tilanteeseensa sopien, joten sisällön tulisi olla heidän tilanteeseensa kantaa ottava, eikä vain kertoa siitä mitä yritys haluaa myydä (Kalliola 2009,178). Kun kohderyhmäläiset ovat löytäneet haluamansa tiedon yrityksen palveluista, haluavat he seuraavaksi nähdä yhteystiedot tarjouspyyntöä tai selatessa nousseita kysymyksiä varten. Siksi yhteystietojen pitää olla koko ajan näkyvissä ja helposti löydettävissä. Kotisivujen täytyy olla yrityksen ilmeen kanssa yhtenäiset, jotta ne eivät hämmennä sivuistoille tulijaa, vaan vahvistavat mielikuvia, joita on voinut syntyä muuta markkinointimateriaalia kohdatessa. Kotisivujen ensimmäisellä aukeavalla sivulla tulisi myös olla yrityksen toiminta ja palvelut pähkinänkuoressa, jotta muutkin kuin kohderyhmäläiset ymmärtävät heti mille sivuille ovat saapuneet.

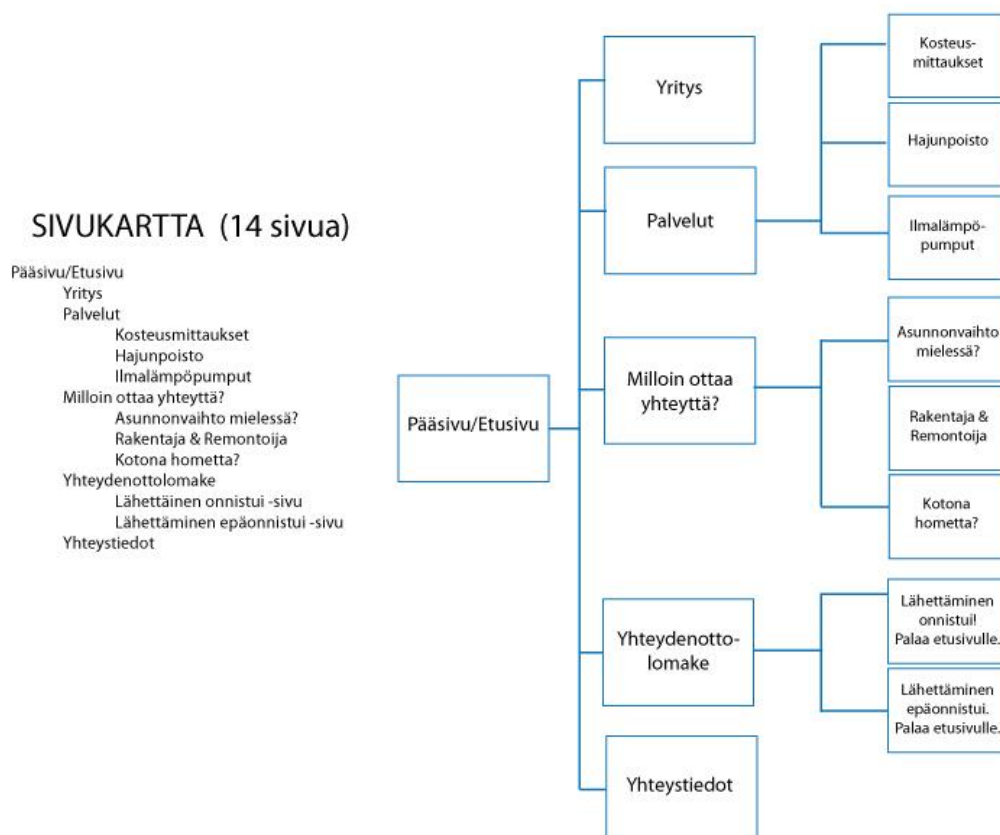
Sivustojen löydettävyys?

Työssäni pääasiallisena tehtävänäni on parantaa sivustojen löydettävyyttä muulla markkinointimateriaalilla ja viitata niihin useaan kertaan. Yrityksellä on jo käytössä Google Adwords –palvelu, joka sijoittaa yrityksen mainoksen Googlen hakukoneen tuloksien yhteyteen. Tämä on tällä hetkellä tehokkain keino saada ihmisiä sivustoille, sillä se on suunnattu suoraan kohderyhmille avainsanavalintojen perusteella. Itse hakutuloksella sivut eivät löydy vielä neljännentoista hakusivun

jälkeenpäin, tätä voisi parantaa sisällön muokkaamisella siihen muotoon että hakukone tunnistaisi sieltä paremmin avainsanoja.

5.3.1 Käyttäjälähtöisyys

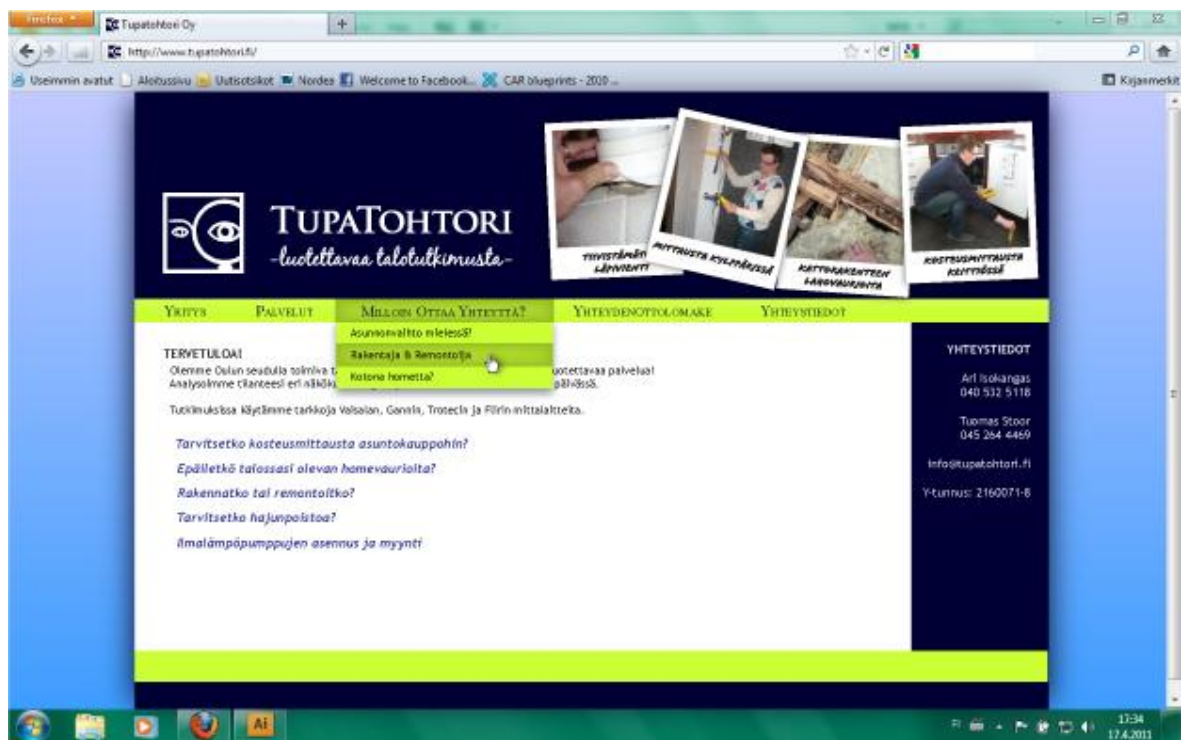
Sivustojen käyttäjälähtöisyyttä aloin miettiä sivukartan rakenteella ja etusivun toiminnoilla (Kuvio 13 ja LIITE 15). Tärkeänä pidin sitä, ettei sivuja monimutkaisteta ja tehtäisi liikaa, jotta palvelujen löytäminen olisi helppoa. Ensimmäisen kerran käydessäni yrityksen sivuilla ajattelin, että niiden pitäisi olla myyvämmät, eli informaation tulisi koskea tavallisen, tutkimustekniikoista tietämättömän, asiakkaan tilannetta, eikä puoliammattilaisen, joka osaa jo sanoa että mitä menetelmiä tarvitsee ja mihin. Eli palveluihin tulisi olla johtavia kysymyksiä kuten ”Mikä ongelmasi tai tilanteesi on?” ja ratkaisuun tai neuvontaan pitäisi olla suoralinkki. Sivustoilla tulisi myös olla brändin rakennuksen takia myös vahvuudet selvästi näkyvillä, jotta asiakas näkee hyödyn juuri Tupatohtori Oy:n valitsemisessa.



Kuvio 13. Sivukartan ensimmäinen rakenne.

Sivukarttaa hahmotellessani päätin että ”Palvelut” ja ”Milloin ottaa yhteyttä?” sivuja ei tule konkreettisesti olemaan, vaan ne ovat ns. scroll-down –valikoita, joissa hiiri viedään halutun sivun päälle ja siitä aukeaa alaspäin valikko, mistä päästään suoraan sen alisivuille eli palvelumuotoihin tai tilannekuvauksiin. Esimerkiksi ”Milloin ottaa yhteyttä” -kohdasta laskeutuu sen alapuolelle valikko missä on valittavissa kolme sivua: ”Asunnonvaihto mielessä?”, ”Rakentaja & Remontoija” ja ”Kotona hometta?”(Kuvio 14). Päätin näin, sillä mielestäni ”Palvelut” ja ”Milloin ottaa yhteyttä” olivat turhia sivuja, joilla ei olisi ollut informatiivisesti sen enempää merkitystä, kuin niitä kuvaavilla sanoilla menu-palkissa. Näin sivustoilla kulkeminen nopeutuu ja asiakas löytää etsimänsä tiedon ripeämmin ja suoremmin ilman turhia klikkauksia. Lopullinen sivukartta koostuu siis kahdestatoista sivusta, eikä neljästätoista.

5.3.2 Sivujen ilme-ehdotelma



Kuvio 14. Uusien kotisivujen etusivun layout-ehdotelma ja valikon toiminta.

Kaikkien kahdentoista sivun pohjalla on sama layout mutta sisältö on eri. Etusivulla isoimpana ja huomiotaherättävimpänä on yläbannerin yritystunnus,

slogan ja polaroidimaiset kuvat yrityksen työtilanteista. Pelkästään nämä kolme tekijää synnyttävät jo jonkilaisen mielikuvan yrityksestä. Tämä on myös kiinteä banneri, joka pysyy sellaisenaan kaikilla sivuilla, koska jos kotisivuille saapuva ei tulekaan suoraan etusivulle, tietää hän silti minkä yrityksen sivuilla hän on. Myös yhteystiedot ovat tästä syystä joka sivun, jopa yhteystietosivun oikeassa reunassa.

Vallitsevina väreinä ovat tumman sininen ja valkoinen. Kellertävänvihreää on käytetty korostamaan menu-valikkoa ja rajaamaan katse kahden viivan väliin, tekstialueelle. Verkossa käytettäväksi kirjaintyypeiksi valitsin Times New Romanin ja Trebuchet Ms:n, sen vuoksi että ne ovat ns. Websafe fontteja, eli ne näkyvät kaikkien tietokoneilla ilman ongelmia. Valitsin ne myös siksi että mielestäni ne sopivat niukoista vaihtoehtoista parhaiten yritysilmeeeseen. Taustaväreiksi valitsin kahden sinisen (Kuvio 9) sävyn liukuvärin, sillä se tuo eloa sivuille ja pistää ne pomppaamaan taustasta.

Ensimmäinen teksti sivuilla kuvaa yritystä tiivistettynä, sen jälkeen sivuilla on viisi suoramarkkinoinnille ominaista, puhuttelevaa linkkiä, jotka vievät niistä klikkaavan suoraan oikealle aihealueelle. Linkit ovat "Tarvitsetko kosteusmittausta asuntokauppoihin?", "Epäiletkö talossasi olevan homevaurioita?", "Rakennatko tai remontoitko?", "Tarvitsetko hajunpoistoa?" ja "Ilmalämpöpumppujen asennus ja myynti". Linkit ovat erotettu muusta tekstistä yleisellä linkille ominaisella sinisellä sävyllä, ja ne alleviivautuvat hiiren viettäessä päälle. Jälleen kerran tämä helpottaa sivuille tulijan hahmottamista ja linkit ovat laadittu suoraan kohderyhmiä ajatellen (Kuvio 14, LIITE 16).

Kotisivujen toisella sivulla, "Yritys", on kerrottu laajemmin yrityksen toiminnasta ja vahvuuksista. Menu-palkin alapuolella on piirre, joka on käytössä myös muilla sivuilla, eli siinä näkyy sivuilletuloreitti esim. tässä "Etusivu>Yritys". Siitäkin voi klikata itsensä takaisin etusivulle, menussa olevan "Etusivu"-kohdan ja yläbannerin yritystunnusta painamisen lisäksi. Ehdotin asiakkaalleni, että sivulle laitettaisiin yhteiskuva kummastakin työntekijästä, mutta se ei ollut molempien mielestä hyvä idea. Eli sivu ei ole nyt niin kutsuvan näköinen kun voisi olla, mutta sen teksti on sekä asiallista että rentoa (LIITE 17).

Palvelut-osion sivut ovat "Kosteusmittaus" (LIITE 18), "Otsonointi- ja hajunopoistopalvelu" (LIITE 19) ja "Ilmalämpöpumput" (LIITE 20). Näillä sivuilla kerrotaan missä tilanteissa näitä palveluja tulisi käyttää ja mitä hyötyä niistä on. Kosteusmittauksesta kertova sivu sisältää myös paljon kuvia eri kosteusvauriotilanteista ja mittausmenetelmistä.

Milloin ottaa yhteyttä?-osio on suunniteltu nimenomaan niille henkilöille, jotka eivät tiedä miksi ja mitä palveluja omaan tilanteeseen tulisi ostaa. Sivujen nimet ovat "Asunnonvaihto mielessä?" (LIITE 21), "Rakentaja & Remontoija" (LIITE 22) ja "Kotona hometta?" (LIITE 23). Näiltä sivuilta ohjataan linkillä suoraan yhteydenottolomakkeeseen, jotta asiakas pääsee vaivatta kyselemään lisää omasta kohteestaan.

Yhteydenottolomakkeessa (LIITE 24) kysytään nimi, puhelin, sähköpostiosoite, ja se kummalla näistä halutaan yrityksen ottavan yhteyttä. Kohteesta pitää maninita vähintään kunta, ja mikä asumismuoto on kyseessä: omakotitalo, kerrostalo vai rivitalo. Näiden jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus jättää viesti ja ajankohta milloin haluaa otettavan yhteyttä. Näiden jälkeen painetaan "Lähetä" -nappia, sen jälkeen ruudulle ilmestyy joko "Lähetys onnistui!", jossa on linkki etusivulle palaamista varten tai "Lähetys epäonnistui", jossa pyydetään yrittämään uudelleen myöhemmin ja palaamaan etusivulle (LIITE 25).

Yhteystiedot-sivulla (LIITE 26) on samat tiedot kuin sivun oikeassa laidassa, eli sähköpostiosoite, puhelinnumerot ja Y-tunnus. Ainoa lisä on Ari Isokankaan henkilökuvaa ja animoitu profiilikuvaa Tuomas Stoorista. Halusin kaksi kuvaa, sillä sitten niihin pystyi liittämään nimet ja puhelinnumerot, jotta asiakkaat osaavat yhdistää nimen oikeaan työntekijään. Henkilökuvien perusteella ehkäistään ensitapaamisen väärinkäsitykset ja turhautuminen siitä, kun ei tiedä millainen henkilö on tulossa käymään. Kyse on kuitenkin monesti siitä, että ollaan menossa tekemään tutkimuksia asiakkaan kotiin, ja tuskin kukaan haluaa oikein mielellään ventovieraita kotiinsa, eli kuvat pienentävät tätä kynnystä.

6 VALITUT MARKKINOINTIKEINOT

Voisi sanoa, että näiden viestintäkeinojeni avulla käynnistyy tunnettuuskampanja, sillä valitsin fokuksiksi tunnettuuden synnyttämisen Oulun seudulla, useilla saman perusviestin sisältävillä mainostuotteilla. Kyse on siis tunnettuusviestinnästä, jossa pääasiana on tutustuttaa ihmiset yritykseen ja muodostuttaa mielikuvia, eli brändi. Tässä viestinnässä on tärkeää keskittyä siihen mitä Oululaiset tietävät Tupatohtori Oy:stä nyt. (Rope 2005, 154.)

Aluksi aion käyttää myös näkyvyysviestintää, joka on periaatteessa sama asia, mutta keinot siinä ovat hieman suuremmat ja rävyttävämmät, kuten esim. ulkomainonta tai tapahtumamainonta (Rope 2005, 154). Ulkomainonnan keinoksi mietin aluksi, että olisin hyödyntänyt bussipysäkkejä, jotka muistuttavat pieniä punaisia puutaloja, näitä on ainakin Oulun seudulla. Pysäkkiin olisin yhdistänyt jotenkin viestin ”Läpileikkaus myös sinun talosi kuntoon?”, ehkä ilmoituksella. Vetäydyin ideasta, sillä se ei vaikuttanut tehokkaalta, koska pysäkkeihin kohdistuu päivittäin niin paljon ilkivaltaa, että ilmoitukset eivät olisi luultavasti säilyneet kauaa. Ulkomainonnan lisäksi mietin alkukeväästä, että olisimme voineet yrityksen kanssa järjestää Oulun vilkkaaseen Ainolan puistoon lumenveistokilpailun, jossa tavoitteena kilpailijoilla olisi ollut rakentaa ”unelmatalo”. Yrityksen työntekijät, eli ”tupatohtorit” olisivat voineet kierrellä tuomaroimassa taloja ja puhua kosteusmittauksista ja muista heidän palveluistaan. Tapahtuma olisi ollut suhteellisen edullinen, sillä lunta oli tuolloin vielä runsaasti veistelyä varten ja palkinnoksi olisi voinut antaa esim. ilmaisen kosteusteknisen tutkimuksen voittajan taloon tulevaisuudessa. Tapahtuma olisi nimenomaan ollut enemmänkin julkisuustemppu, sillä kohderyhmiin kuuluvia ihmisiä olisi ollut tapahtumassa varmasti vain murto-osa.

Luovuin ulkomainonnasta sekä tapahtumamarkkinonnista myös ajan ja budjetin vuoksi. Tarkoituksena oli nyt miettiä edullisempia, PK-yrityksen budjettiin sopivia markkinointikeinoja.

Mietin markkinointikeinoja ensin niiden tehokkuuden suhteen, ja sen jälkeen vasta selvitin millä tavoin ne saataisiin toteutettua edullisemmin, mutta en silti tinkinyt laadusta. Halusin saada asiakkaan vakuutettua siitä, että pienemmälläkin

sijoituksella markkinointiin voidaan saada merkittäviä tuloksia, sillä asiakas oli sitä mieltä ettei uusia markkinointikeinoja tarvita välttämättä lainkaan ja että pääpainon tulisi olla verkkosivujen ilmeen suunnittelussa. Sivujen suunnittelu oli toki tärkeää, mutta myös se on tärkeää että sivuille saadaan kävijöitä. Asiakkaan epäröinnin vuoksi, halusin nimenomaan ottaa selvää edullisemmista keinoista, sillä kun ne uskallettaisiin ottaa käyttöön pienen sijoituspanoksen vuoksi, huomattaisiin niiden hyöty, ja sen jälkeen markkinointiin uskallettaisiin sijoittaa enemmänkin. Edullisuus voisi laskea asiakkaan kynnystä uskoa markkinointiin. Pyysin asiakkaalta budjettiehdotelman, jonka avulla voisin miettiä markkinointikeinoja. Budjetiksi asetettiin 500-1000 euroa, joka on suuntaa antava, sillä jos keinot voitaisiin perustella todella hyvin, uskallettaisiin niihin myös sijoittaa. Mielestäni hyvän markkinointiviestinnän ei tarvitse olla kallista ja hyvän graafisen muotoilijan täytyy osata suunnitella markkinointimateriaalia monenlaisen budjetin mukaan ja saavuttaa silti hyvännäköisiä tuloksia.

Valitut markkinointikeinoni ovat:

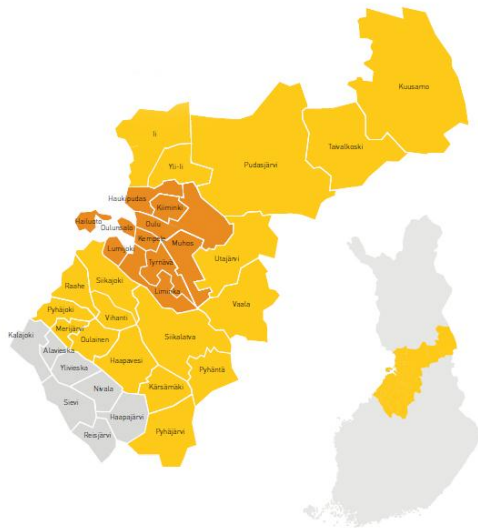
- Ilmoitus julkisiin rakennuksiin
- Ilmoitus sanomalehteen
- Käyntikorttiesite jaettavaksi postilaatikkoon
- ”Nessu”-sissimarkkinointitempaus
- Autoteippaukset
- Työasut

6.1 Ilmoitukset

Valitsin ilmoitukset osaksi viestinääni, sillä niillä saadaan aikaan suuri kate. Toinen olisi lehti-ilmoitus Kalevaan eli Pohjois-Pohjanmaalla jaettavaan maksulliseen sanomalehteen ja toinen olisi julkisille ilmoitustauluille kiinnitettävä ilmoitus, josta voidaan repäistä irti yhteystiedot.

Kalevan mediatietojen (2011, 5) mukaan se tavoittaa päivittäin 65% Oulun seudun, 59% Oulun markkina-alueen ja 54% Pohjois-Pohjanmaan 12 vuotta

täyttäneestä väestöstä. Sen levikki on 80 826 kpl ja lukijamäärä on 195 000 tuhatta.



Kuvio 15. Kalevan levikki (Mediatiedot 2011, 5).

Lehden levikki siis sopii hyvin Tupatohtori Oy:lle, sillä sekin toimii Oulun alueella, eikä vain Oulussa. Levikki on niin laaja että ilmoituksella on paljon kosketuspintaa ja mahdollisuuksia maksaa itsensä moninkertaisena takaisin.

Tutkiskelin Kalevan hinnastoja ja päädyin valitsemaan ilmoituksen sen liikehakemistosta (Kuvio 4), koska sieltä ihmiset osaavat etsiä firmaa tarpeisiinsa. Ilmoitus on mustavalkoinen ja sillä pystyykin testaamaan hyvin yritystunnuksen vahvuuden ilman väritystä, sillä pitäähän sen toimia katseenkiinnittäjänä yksinkertaisimmillaankin.

Liikehakemisto

Julkaistaan 2 kertaa viikossa, mustavalkoisena. Korjaukset ja muutokset huomioidaan kuukauden 1. ja 3. viikko. Ilmoituksen maksimikoko 100 pmm. Muutos- ja korjauslisä 10 € / kerta.

	ILMOITUSKOOT	12 KK	3 KK
Hinta/ilmoitus, sopimuksen kesto	1×25	19,25 €	30,00 €
	1×50, 2×25	36,25 €	56,45 €
	2×50, 1×100	72,80 €	113,30 €

Kuvio 16. Kalevan liikehakemiston hinnasto (Mediatiedot 2011, 12).

Valitsin ilmoituskooksi 1x50. Kaleva on broadsheet kokoinen eli hyvin suuri lehti ja sen palstan leveys on 47mm, joten ilmoitus on silloin 47mmx50mm. Mielestäni ilmoitusta kannattaa kokeilla koko vuosi, sillä silloin nähdään kunnolla sen vaikutus. Kuten hinnastosta näkee(Kuvio 16), ilmoitus ei ole missään nimessä halpa, mutta koska muut valitsemani viestintäkeinot tämän lisäksi ovat edullisia, ei haittaa, että yksi markkinointikeinoista on reilusti kalliimpi.

Ilmoitusta laatiessani ongelmana oli tilan pienuus. Joten minun piti todella miettiä mitä ilmoituksella halutaan viestittää. Lopulta päätin että yritystunnuksella täytyy olla suurin osa, ja ilmoituksessa täytyy mainita kotisivujen osoite, sillä etsinhän nyt keinoja saada sivustoille uusia kävijöitä. Sen jälkeen pitikin miettiä miten ilmaisen palvelut lyhyesti, ja päädyin siihen että slogan saa kertoa mitä yritys tekee ja sen alle tulee palvelut todella tiivistettynä. Merkkiä päätin käyttää vinjetinä ilmoituksen alussa, jotta se erottuu muista. Pelkona oli siltikin että ilmoitus näyttää liian täydeltä, sillä ilmavuus on se mikä ilmoituksen tekee myyväksi ja viehättäväksi. Täyteen sullottu ilmoitus ei myy. (Lahtinen & Isoviita 2001, 6.) Tulostettuani ilmoituksen, huomasin että se ei ole mennyt ”tukkoon” ja se on myös luettava (Kuvio 17).



Kuvio 17. Valmis ilmoitus.

Toiseksi ilmoitukseksi suunnittelin ilmoituksen kauppojen ja muiden julkisten tilojen ilmoitustauluille, ja josta voidaan laskea suoraan tehdyt kontaktit repäistyjen yhteystietolappujen perusteella. Suunnittelin ilmoituksen A4-kokoiseksi ja se teetetäisiin digipainossa, esim. Oulun kopiokeskus Oy:llä, 4-väri lasertulostuksella 120g/m² paperille. Hintatiedustelujeni mukaan 80 kpl maksaisi 36,60e (sis. alv), joka ei todellakaan ole paljon, ottaen huomioon että yksikin asiakaskontakti joka

johtaa ostopäätökseen, maksaa kaikki ilmoitukset takaisin ja silti yritys jää voitolle.(Martin 2011.) Nykyään painojälki on digipainoissa jo kiitettävää ja painotyöt saa edulliseen hintaan. Jari Parantainenkin (2005 ,290) suosittelee kirjassaan *Sissimarkkinointi* käyttämään digipainoa tällaisiin pienimuotoisiin ilmoituseriin, sillä jos nämä ilmoitukset teetettäisiin kirjapainossa, niin jo laitteiston valmistelut maksavat sen verran, ettei pieniä eria kannata sillä teetättää.

Sijoitin ilmoituksen yläreunaan yritystunnuksen keskitetysti hallitsemaan koko ilmoitusta ja jälleen halusin esitellä kuvia työtilanteista. Vihreää on käytetty piristämään ilmettä ja rajaamaan tekstiosiota. Tekstiosion aloittaa tervehdys ja sen jälkeen ilmoitus pysäyttää lukijan kysymyksillään. Yritin tehdä ilmoituksesta mahdollisimman henkilökohtaisen, jotta se puhuttelisi ilmoitustaulua katseellaan selaavia ihmisiä. Tekstin ladonta on tahallaan hajanainen kysymyksien osalta, vaikka yritystä kuvaava teksti on tasattu vasempaan laitaan, sillä kysymysten on tarkoitus keventää ilmoitusta, eikä olla myöskin paksuna tekstinä oikeaan laitaan tasattuna. Yhteystietolapuissa on yritystunnus, puhelinnumero ja kotisivujen osoite ja niitä on yhteensä 12 kpl(Kuvio 18).

TUPATOHTORI
-luotettavaa talotutkimusta-

Hei!

Tarvitsetko kosteusmittausta asuntokauppoihin?
Tarvitseeko kolisi, autosi tai kesämökkisi hajunpoistoa?
Rakennatko tai remontoitko?
Epäiletkö talossasi olevan homevaurioita?
Entäpä oletko aikonut hankkia ilmalämpöpumpun?

Tupatohtori on Oulun seudulla toimiva talotutkimusyriys. Olemme erikoistuneet kosteustekni-
siin analyysiin, hajun ja mikrobikasvuston poistoon ja ilmalämpöpumppujen asennukseen ja
myyntiin. Meiltä saat joustavaa ja luotettavaa palvelua. Nappaa mukaan yhteystietomme!

MITTAUSTA KYLPÄRJÄSSÄ

KOSTEUSMITTAUSTA KEITTIÖSSÄ

KATTORAKENTEEN LAHOVAURIOITA

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

TUPATOHTORI
040 532 5118
www.tupatohtori.fi

Kuvio 18. Valmis ilmoitus CMYK-väreinä.

6.2 Käyntikortti ja esite — integroituna

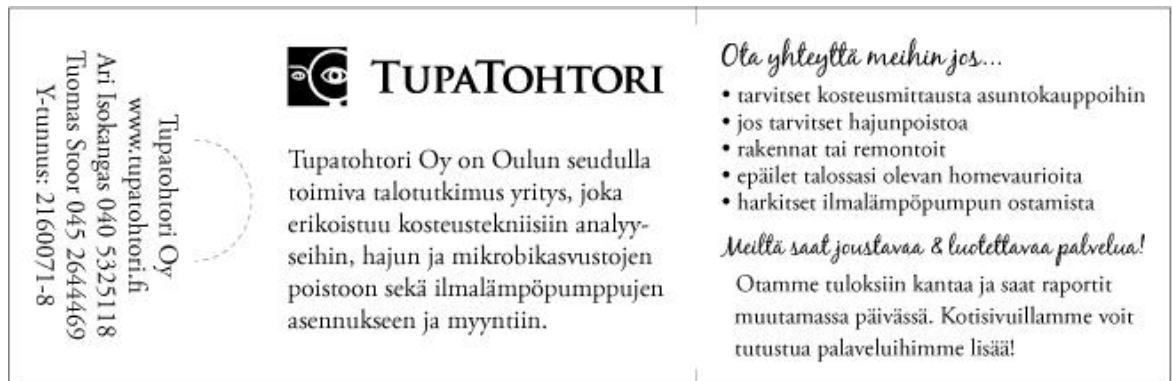
Aluksi ajattelin tehdä yritykselle perinteisen neljän sivun esitteen, jossa olisi huomiotaherättävä kansikuva, kuten kaunis rintamamiestalo, jonka sisäpuolella ihmiset ovat sairastelevia ja surkean näköisiä kosteusvaurioiden aiheuttamien homekasvustojen vuoksi. Tai sitten esite, joka olisi muotoonleikattu eli stanssattu ja kaksipuolinen, ja jossa olisi sievä vanha talo kummulla, mutta jonka piipusta nousee pääkallon muotoinen savupilvi (LIITE 27). Kumpaankin esitteeseen olisin yhdistänyt kysymyksen ”Kaunis koti päältä kaunis?”, jolla viitataan siihen, että monesti ihmiset ostavat talon pelkän ulkomuodon vuoksi, eivätkä he välitä talon kunnosta. Asiakkaani sanoi sen olevan yleistä ja että rintamamiestaloista on tullut buumi, jossa ihmiset haluavat punaisen tuvan ja perunamaan, ajattelematta sitä kuinka hyvä tai huono talon kunto on. Kuitenkin ohjauksessa käytyäni sain uutta näkökulmaa esitteen suunnitteluun. On hyvä, että esite vetoaa tunteisiin, mutta ei pelottele ihmisiä, koska se taas ei ole haluttu miellelyhtymä.

Sitten mielessäni oli pyörinyt idea siitä että esitteessä tulisi olla irroitettava käyntikortti, ja että yrityksen työntekijä kävisi itse pudottamassa esitteitä postilaatikoihin sellaisilla alueilla Oulussa, missä se tehnyt muille taloille tutkimuksia tai tietää asuinalueiden olevan vanhoja, työkokemuksensa perusteella. Halusin yhdistää käyntikortin ja esitteen sen vuoksi, että käyntikortti on helpommin ja mieluummin säilytettävissä kuin esite, joka muistuttaa enemmän massaviestintää.

Jälleen ohjauksessa käynnin jälkeen suunnitelmani muuttuivat päinvastaisiksi, esite jossa on käyntikortti, muuttuikin käyntikortiksi jossa on esite. Tämä tietysti vaatii sen, että se täytyisi teettää kirjapainossa, jotta laatu olisi korkeampi ja että käyntikorttiin saadaan nuuttakset ja muut vaikeammat muokkaukset.

Halusin käyntikortista suljettavan, ja käytinkin samaa mallia suunnittelussa mikä työharjoitteluni ohjaajan käyntikortissa oli, ja jonka olin kokenut hauskaksi. Ulkopuolen kortista halusin olevan visuaalisesti houkutteleva, joten siinä ei olisi paljon tekstiä, ja sisäpuolella olisi sitten se varsinainen yrityksen esittely (Kuvio 19 ja 20). Jakelukanava olisi sama kuin aikaisemmin mainitsin, eli yrityksen työntekijät jakelevat itse käyntikorttiesitteitä Oulun seudulla, näin he voivat

täsmämainostaa esim. sellaisilla alueilla joilla he tietävät olevan töitä. Kun käyntikorttiesite otetaan postilaatikosta, se eroaa heti muun postin joukosta, varsinkin kun se pienuutensa takia saattaa pudota laatikon pohjalle, jolloin se nostetaan sieltä viimeisenä pois. Oman jakelutyön ansiosta kortteja voi jakaa myös niille, joiden postilaatikossa lukee etteivät he halua ilmaisjakelua.



Kuvio 19. Käyntikorttiesitteen sisäpuoli.



Kuvio 20. CMYK-värinen käyntikorttiesite taitettuna leikatun läpän sisään.

6.3 Teippaukset ja työasut

Kun aloitin miettimään vielä mitä muita markkinointiviestintäkeinoja voitaisiin valjastaa, huomasin etten ollutkaan täysin luopunut ulkomainontaideasta, sillä

mieleeni tuli ajatus autoteippauksista. Autoteippaukset ovat ihanteellinen mainos, sillä mainostila on ilmaista, kun se tehdään yrittäjien omiin autoihin ja mainos liikkuu ympäri Oulun seutua päivittäin. Kysyin kahdelta Oulun seudulla sijaitsevalta, teippauksia tekevältä firmalta, Apsicon:ilta ja Pop Mainos Oy:ltä että paljonko teippaukset yleensä maksavat ja mitä työvaiheita siihen kuuluu. Vastaukseksi sain, että perusteippausten hintataso liikkuu 200-350 euron välillä (sis. alv). Apsicon:in edustaja Ari Sive (2011) kertoi, että tällä hinnalla saa yleensä tunnukset ja yhteystiedot auton eri puolille. Pop Mainos Oy:n edustaja Päivi Pikkuhookana (2011) sanoi työn sisältävän teippaussuunnitelman, tarrat ja teippauksen. Eli teippaukset ovat todella edullinen tapa mainostaa omaa yritystä. Suunnittelin teippausehdotelmat uudemman Ford Focus -automallin kylkiin, sillä asiakkaallani Ari Isokankaalla oli itsellään sama automalli, tosin vanhempaa vuosimallia, mutta pääasiana oli suunnitella farmari-malliselle autolle teippaukset. Teippauksia suunnitellessani halusin ottaa huomioon myös auton designin, sillä teippausten ei ole tarkoitus pilata autoa niiden alla, vaan jopa korostaa sen virtaviivaisuutta. Tämän ratkaisin siten että sijoitin teippaukset kylkiin ovien tasolle, ja ne nousevat auton peräpäättä kohti hieman ylöspäin ovien muotoilun mukaan. Halusin eri puolille autoa eri tiedot, oikealle puolelle vain yritystunnuksen ja sloganin yhdistelmän mielikuvia herättämään ja vasemmalle puolelle yritystunnuksen, puhelinnumeron ja kotisivujen osoitteen (Kuvio 21).



Kuvio 21. Autoteippausehdotelmat.

Teippaukset selventävät myös asiakastapaamistilanteita, sillä kun asiakas näkee auton, hän tietää heti, että ”tupatohtori” ajaa pihaan.

Jotta työntekijät tai oikeastaan yrittäjäparivaljakko näyttäisi pätevältä, olisi hyvä harkita myös työasujen hankkimista. Se helpottaa muutenkin arkea, sillä

työvaatteilla on ”lupa” sotkeutua. Työvaatteet yhdessä auton kanssa vahvistaisivat myös brändiä, sillä kyllä työntekijöiden ulkoinenkin olemus vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Yrityksen liiketoiminnan tehokas tuotteistaminen on siis osa sissimarkkinointia ja voi olla vain hyväksi. (Parantainen 2005, 164.)

Suunnittelin työasut digipaino Vistaprint Oy:n tarjoamien tuotteiden avulla. Varsinaisen työasuosan muodostavat pitkähihainen työpaita ja lippalakki. Työhousuiksi käyvät hyvin vaikka tavalliset farkut, jotta imago pysyy rennon rempseänä, ja farkuthan on alunperin olleet työhousut ennen kuin muoti sai ne käsiinsä. Työpaidan rinnassa olisi nimikylttimäinen suorakulmio yrityksen uusin värein ja siinä olisi yritystunnus ja työntekijän nimi. Työpaidan selkämyksessä olisi merkki ja slogan suurella painatuksella, jotta ulkona työtä tehdessä työntekijä toimii itsekäsi liikkuvana mainoksena. Lippalakki olisi sininen ja siinä olisi vain merkki, ja sen vuoksi sitä voisi käyttää myös vapaa-ajalla ja istuttaa merkki kanssaihmisten mieliin (Kuvio 23). Tehdessäni Vistaprint Oy:n (2011) sivuilla mallinnoksia työvaatteista sain niistä hinnat selville lisäämällä ne aina ostokoriin ja tarkastamalla loppusaldon. Saldoksi tuli 96,89 e (+ toimituskulut). Eli sekään ei ole kovin kallista, kun otetaan huomioon se kuinka suuren panoksen se antaa kohti tavoitemielikuvaa liikuttaessa. Työasuun voitaisiin liittää vielä kuulakärkikynät yrityksen tunnuksella nimikoituna, työtä tehdessä tulee kuitenkin merkittävä mittausarvoja ylös, niin miksei tehtäisi sitä omilla kynillä. Hinta nousee viiden kynän myötä 121,87 euroon(+toimituskulut), joka ei sekään ole kohtuuton summa.



Kuvio 22. Työasu digipaino Vistaprint Oy:n työkaluilla.

6.4 ”Nessu”-sissimarkkinointitempaus

”Nessu”-sissimarkkinointitempaus on viimeinen ehdotelmistani tehokkaiisiin markkinointikeinoihin. Se sai syntynsä siitä, että halusin suunnitella suoramarkkinointia missä ollaan fyysisesti yhteydessä yrityksen kohderyhmiin Oulun keskustassa.

Ihmismieli hyväksyy helpommin asiat, jotka tavalla tai toisella ovat entuudestaan tuttuja (Laakso 2003, 67). Siksi halusin liittää viestin johonkin jokapäiväiseen asiaan, mikä on kaikille tuttua. Yritinkin miettiä mikä on ominaista kevätajalle, ja yhdistäisi ihmisiä laajalla alueella. Sitten oivalsin sen, kevätflunssa. Seuraavaksi mietinkin sitä, miten sen saisi yhdistettyä Tupatohtori Oy:n tuotteisiin.

Valitsin kaikista Tupatohtori Oy:n palveluista kosteusmittauksen markkinoitavaksi palveluksi ja aloin miettiä miten saisin sen yhdistettyä kevätflunssaan. Pian keksin idean siitä, että voitaisiin tehdä mainos mininenäliinapakkausten ympärille. Pirkka-tuotemerkin kuuden minipakkauksen nenäliinapaketti maksaa kaupassa n.80

senttiä. Ne sopivat sinivalkoisuudellaan Tupatohtori Oy:n uuteen yritysilmeeseen ja niissä on jopa joutsenmerkintä kannattamassa vihreitä arvoja. Kaksikymmentä pakkausta tekisi 120 minipakkausta jaettavaksi kadulla ohikulkeville ihmisille. Tuskin moni kieltäytyy ilmaisista nenäliinoista, varsinkin kun ne tulevat usein tarpeeseen. Pakkausten yhteishinta olisi siis alle kaksikymmentä euroa. Pakkaukset ovat niin kätevän pieniä, että A4-kokoisesta paperista saa kolmen pakkauksen mainoskuoret (Kuvio 23). Eli 40kpl A4-papereita tuottavat sopivan määrän mainoskuoria. Jälleen voisimme ottaa yhteyttä Oulun kopiokeskus (Martin 2011) Oy:hyn ja tilata, 4-väri lasertulostuksia, 120g/m² paperille. Aikaisempien hintatiedustelujen perusteella, jos 80kpl tulosteita maksaa 36,60e, maksaa 40kpl silloin 18,30 euroa. Ja jos kuoret leikellään, taitellaan ja liimataan yhteistuumin talkoissa yrityksen kesken, tulee koko projektin hinnaksi alle 40 euroa. Neljäkymmenen euron sijoitus mahdollisesti 120:een ostopäätökseen on kuin unelma käynyt toteen. Voisiko markkinointikeinoa saada enää tehokkaammaksi.

Mistä mainos paketin ympärillä sitten koostuu?(Kuvio 23) Tärkeänä suunnittelussa pidin sitä, että se puhuttelee nimenomaan Oululaisia ja Oulun seudulla asuvia ihmisiä, siksi kuorien ensimmäinen lause onkin paikallisella murteella: ”Ookko nää varma, että se o vaa lentsua?”. Halusin sen herättävän naurunhymähdyksiä vastaanottajassa ja kummastusta lausetta tarkemmin ajatellen, joka johtaisi koko seuraavan tekstin lukemiseen ja pakkauksen tutkimiseen. Kysymyksen alle sijoitin tekstin: ”Keväällä lumien sulaessa voisi olla myös ajankohtaista tarkistuttaa talo kosteusvaurioiden varalta, varsinkin jos asut vanhassa tai tasakattoisessa talossa tai jos huomaat itsesi ja perheesi sairastelevan yhtenä.” Tekstin on siis tarkoitus saada vastaanottaja miettimään omaa tilannettaan eikä tarkoitus ole tuputtaa yrityksen palveluja. Teksti viittaa siihen, että jos kevätflunssa ei olekaan kevätflunssaa, vaan kosteusvaurioiden aiheuttamien mikrobi-itiöiden aikaansaama fyysinen reaktio. Pitemmän tekstiosuuden jälkeen tulee ystävällinen kehoitus toimimaan, joka oli sissimarkkinoinnin yksi tunnusmerkki: ”Ota yhteyttä Tupatohtoriin, ja tutkimme talosi kunnon yhdessä!” Viesti koskettaa asiakasta myös me-muodolla, kuin hän ei olisi ongelmansa kanssa yksin. Tämän jälkeen viimeisenä tällä paketin sivulla on yrityksen kotisivujen osoite. Jotta palvelun tarjoaja tulisi varmasti selväksi, toinen paketin suuremmasta sivusta on omistettu kokonaan yritystunnukselle ja sloganille. Slogan vääntää vastaanottajalle vielä

rautalangasta, että kyse on talotutkimusyrityksestä. Kahdella pienemmistä sivuista toisella on kotisivujen osoite vielä suurempana ja toisella on huomautus: "Voit myös soittaa meille, niin kerromme lisää!" ja molempien työntekijöiden puhelinnumerot. Yhteystiedot ovat siis ripoteltu kolmelle pakkauksen neljästä pinnasta, jotta niitä ei tarvitsisi etsiä.

Suunnittelin pakkauksen millilleen sopimaan juuri Pirkka-nenäliinapakkauksen päälle, jotta sitä ei tarvitsisi poistaa käytön vuoksi, vaan se kulkee siinä mukana ja muistuttaa yrityksestä aina kun tulee tarve nenäliinaan. Kun pakkaus tyhjenee, voi kuoren laittaa talteen, sillä se käy myös käyntikorttina.



Kuvio 23. Nenäliinapaketeihin suunnitellut mainoskuoret A4-arkkiin CMYK-väreissä.

7 TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN JA TUTKIMUSONGELMIEN RATKEAMINEN

Tavoitteenani oli siis luoda ilme ja verkkosivut, jotka kuvastavat paremmin yrityksen vahvuuksia ja muodostavat haluttuja mielikuvia. Mielestäni tavoitteeni täyttyi, sillä vahvuudet ovat nyt paremmin löydettävissä verkkosivuilla. Ne ovat mainittu siellä selkeästi useaan kertaan, ja sivustot helpottavat asiakasta löytämään etsimänsä palvelun. Vahvuuksia on myös korostettu markkinointimateriaaleissa, kuten ilmoitustaululle sijoitettavassa ilmoituksessa ja käyntikorttiesitteessä. Brändi rakentuu nyt muidenkin määreiden ympärille kuin vain luotettavuuden, koska sitä esimerkiksi kuvaavat nyt myös joustavuus, asioihin kantaaottaminen, vastuu ja välittäminen. Tein myös graafisen ohjeiston avuksi ilmeeseen noudattamiseen.

Päätutkimusongelmakseni nousi se millä PK-yrityksen budjettiin sopivammilla, edullisemmilla keinoilla saataisiin kotisivuille kävijöitä, sillä yrityksellä ei ole fyysistä toimipistettä. Tämäkin mielestäni ratkesi, sillä löysin tehokkaita markkinointikeinoja, vaikkakin ne ovat vielä vain ehdotelmia, eikä käytännössä testattuja tuloksia. Olen perustellut valintani selkeästi ja miettinyt niiden tehokkuutta hintaan nähden. Ainut mikä ei ehkä noudata yhteistä linjaa, on sanomalehti-ilmoitus, sillä se on kallis ja vaikka levikki on laaja, ei siltikään voida olla täysin varmoja tuottaako ilmoitus niin paljon, että yritys jäisi voiton puolelle. Paras keksimäni markkinointikeino on mielestäni ”Nessu”-sissimarkkinointitempaus, sillä se on äärettömän kustannustehokas, sitä olisi hauska tehdä ja se voi tuottaa tuloksia pidemmälläkin aikavälillä, sillä jos mainokset laitetaan talteen, ne kaivetaan myös esille silloin, kun niihin tulee oikea tarve, eikä mieleen tule välttämättä ottaa edes selvää kilpailijoista, kun mieleen on jo muodostunut vahva mielikuva Tupatohtori Oy:n toiminnasta ja hengestä. Tempaus on myös toistettavissa eri vuodenaikoina, esim. kesällä voidaan herättää kysymyksiä siitä onko kyseessä siitepölyallergia, vai allergia mikä on homeen aiheuttama, syksyllä voidaan taas vedota kausiflunssaan. Tehokkaiden markkinointikeinojen löytämisen ratkaisu onkin ehkä maalaisjärjen valjastaminen ja asioiden ajattelu asiakkaan kannalta.

Päättökäsimongelmaani sivuavaksi ongelmaksi tuli myös se, että pysyttäisiinkö tavoitteita ja päättökäsimongelman ratkaisuja jotenkin mittaamaan. Tämäkin olisi ratkaistavissa melko helposti, sillä kun uusi verkkosivuehdotelma rakennetaan nettiin, voidaan kävijämäärän viipymistä ja selailua seurata Googlen Adwords Analyticsin hallintaraorttien avulla. Jos luvut eivät muutu, ei sivut välttämättä ole epäonnistuneet, vaan ne voivat kaivata hienosäätöä. Markkinointikeinojen vaikuttavuus voidaan mitata käytännössä sillä, että lasketaan uudet kontaktit ja verrataan niiden määrää aikaisempaan, ja että asiakkaan ottaessa yhteyttä ensikertaa, kysytään suoraan mistä kautta hän sai tietää yrityksestä. Selvä merkki mahdollisten asiakaskontaktien luonnista on myös se, että kävijämäärä nettisivuilla nousee huomattavasti ja se, että ilmoitustauluille sijoitetuista mainoksista on repäisty yhteystietoja talteen.

8 POHDINTA

On monia asioita mitä huomaan näin jälkeenpäin että olisi kannattanut tehdä toisin. On myös asioita jotka ovat olleet itsesä riippumattomia.

Olisi kannattanut aloittaa työn tekeminen tai siihen perehtyminen jo hyvissä ajoin syksyllä, jotta olisin ehtinyt keksiä markkinointikeinoja ja ehtinyt toteuttaa edes yhden niistä. Toki olen perustellut keinojani hyvin, mutta vasta käytännössä niiden tehokkuus voidaan mitata täysin, sillä niissä voi ilmetä sellasiakin ongelmia mitä en ole edes osannut ottaa huomioon. Toisaalta silloin minulla ei ollut vielä hajuakaan mahdollisista tutkimusongelmista.

Suoja-aluetta olisi pitänyt miettiä jo tunnusta luonnostellessa, eikä sovitaa sitä väkisillä valmiseen tunnukseen. Sen eteen näin todella paljon vaivaa, eikä ratkaisut loppujen lopuksi vieläkään miellytä minua. Asiakas valitsi kolmesta vaihtoehdosta tunnukseen sen, joka oli vähiten suosikkini, mutta luulenpa että se pelasti minut siltä sokeutumiselta, joka saattaa syntyä siinä kun valitaan joku juttu ”fiiliksen” perusteella.

Aikatauluista olisi pitänyt pitää kiinni, tosin teen parhaat työni kovan paineen alla, ja aikatauluissa lipsuminen on minulle enemmänkin sääntö kuin poikkeus.

Produktiivisen osan tulostelu olisi pitänyt tajuta tehdä aikaisemmin, koska tulostuksissa ilmeni muun muassa sellaisia ongelmia että, en pysty näkemään oikeaa tulostuslaatua täällä koulun tarjoamilla laitteistoilla, koska tulostimet eivät ole kalibroitu tai eivät muuten vaan täsmää yhtään värikarttojen arvoihin. Tai saatavilla olevan paperin laatu vaikuttaa tulostusjälkeen merkittävästi. Esimerkiksi nessu-mainosten tulostaminen ei onnistunut, sillä jostai syystä tulostin ei näyttänyt värejä oikeilla CMYK-arvoilla oikein ja värikartan mukaisesti, ja jouduin sen takia silmämääräisesti muokkaamaan värejä edes niitä hiukan muistuttavaan suuntaan.

Luulen että tämän työn tekeminen on tuntunut erityisen raskaalta ja vaikealta sen vuoksi että saamamme koulutus ei suuntautumisvaihtoehdomme uutuuden takia ole pystynyt tarjoamaan tarpeeksi kokemusta ja kannustanut asioiden

loppuunviemiseen. Tämä taitaa olla ensimmäinen kunnon projekti, joka on saatettu loppuun, ja se kyllä näkyy ainakin omassa työäljessäni.

Projekti jatkuu vielä asiakkaan kanssa eteenpäin ja en melkein malta odottaa, että pääsen ehdottamaan hänelle hyväksi toteamiani markkinointikeinoja.

LÄHTEET

Google Analytics. 2010. Tupatohtori Oy:n hallintakeskusraportti. Julkaisematon.

Insinööritoimisto Teknoi Oy. 2011. [Liite 3]. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2011].
Saattavana: <http://www.teknoi.fi/>

Isoniemi. M. 2010. Toimitusjohtaja. Hueco Oy. Verkkosivujen ja verkkokaupan mahdollisuudet. Esitelmä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurin yksikkö, muotoilun koulutusohjelma. Julkaisematon.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut:täysin hallittu media.Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 176-191.

Kairitek Oy. 2011. [Liite 1]. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2011]. Saattavana: http://www.kairitek.com/index.php?sivu=_etusivu

Koskela, J., Koskinen, J. & Lankinen, A. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WSOY.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5.uud.p. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Lehti-ilmoituksen tehokeinot. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 20.4.2011]. Saattavana: <http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet:hakukonemarkkinointi tiivistetysti.Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 90-101.

Levinson, J. C. 1998. Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business. Houghton Mifflin Company.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Martin, S. 2001. Aluejohtaja. Oulun Kopiokeskus Oy. 4-väri lasertulostuksen hinnastoa 18.4.2011.

Millman, D. 2008. The essential principles of graphic design.China: Midas Printing International Ltd.

Mediatiedot 2011. Kaleva. Pdf. Ei julkaisuaikaa.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Ositum Oy. 2001. [Liite 4]. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2011]. Saatavana: <http://www.ositum.fi/index.php?p=Etusivu>

Oulun Kosteustutkimus Oy. 2011. [Liite 2]. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2011]. Saatavana: <http://www.oulunkosteustutkimus.fi/index.php?p=etusivu>

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Pikkuhookana, P. 2011. Yrittäjä. Somistamopalvelu Pop Mainos Oy. Autoteippauksien hinta-arvio 18.4.2011.

Rope, T. & Inforviestintä Oy. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sive, A. 2011. Johtaja. Apsicon. Autoteippauksien hinta-arvio 12.4.2011.

Stenvall-Virtanen, S. 2006. Talouden lähtökohdat mediatoimialalla. Teoksessa: Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M.. Mediatalous: liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Helsinki: Edita Prima Oy, 14-39.

Tupatohtori Oy. 2011. Yrityksen kotisivut ja logo. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2011]. Saatavana: <http://www.tupatohtori.fi/index.htm>

Vistaprint Oy. 2011. Ostosten hinnat ja tuotteiden mallinnus. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2011]. Saatavana: http://www.vistaprint.fi/vp/ns/cart/display_xcart.aspx?pf_id=057&rd=2

Wikipedia. 15.2.2011. Kursiivi. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.4.2011]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kursiivi>

Wikipedia. 11.9.2010. Vinjetti. [Verkkosivu]. [Viitattu: 21.4.2011]. Saatavana: http://fi.wikipedia.org/wiki/Vinjetti_%28grafiikka%29

Wikipedia. 27.2.2011. Broadsheet. [Verkkosivu]. [Viitattu: 21.4.2011]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Broadsheet>

Kuvakollaasien lähteet:

LIITE 8.

Rakentaja.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://www.rakentaja.fi/					
Arkisto.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://www.arkisto.fi/					
Astrolog.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://www.astrolog.org/					
Topnews.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://topnews.net/					
Blogspot.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://2.bp.blogspot.com					
Iltalehti.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://static.iltalehti.fi/koti/					
Blogspot.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://3.bp.blogspot.com/					
Cache.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://cache2.allpostersimages.com/					

LIITE 10.

Affinia.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://www.affinia.com/					
Flickr.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu 21.4.2011].
Saatavana: http://www.flickr.com/photos/tracie76photography					
Wallpaperblog.	Ei	päiväystä.	[Verkkoblogi].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana:] http://wallpaperblog.wordpress.com/					
Dezeen Design Magazine.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana:] http://www.dezeen.com/2007/11/29/bel-air-by-mathieu-lehanneur/ .					
Masenska.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://www.masenska.be/					
.El Blog de Elena Ibáñez.	Ei	päiväystä.	[Verkkoblogi].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://elenaibanez.wordpress.com/					
Spreadshirt.	Ei	päiväystä.	[Verkkosivu].	[Viitattu	21.4.2011].
Saatavana: http://image.spreadshirt.net					

Pheonix Locksmiths. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.locksmiths-phoenix.com/>.

Superstock. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.superstock.com/>

Protocoll 411. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://protocol411.com/>

LIITE 12.

Starpotential Sports. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.starpotentialsports.com/>

Iltalehti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://static.iltalehti.fi/allergia/>

Histdoc. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.histdoc.net/>

Streetsblog. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://dc.streetsblog.org/>

Scandichotels. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.scandichotels.fi/>

Istockphoto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.istockphoto.com/stock-photo-15648920-house-shape-stethoscope.php>

Romancefire. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://www.romance-fire.com/>

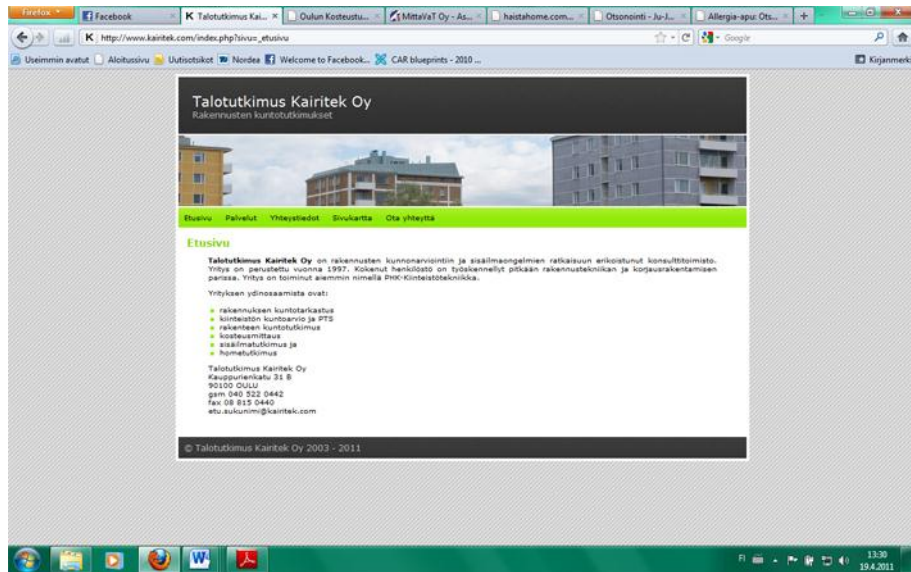
Blogspot. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://1.bp.blogspot.com/>

Blogspot. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:<http://2.bp.blogspot.com/>

Mtv3. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2011].
 Saatavana:http://img.mtv3.fi/mn_kuvat/mtv3/jokakotifi/

LIITTEET

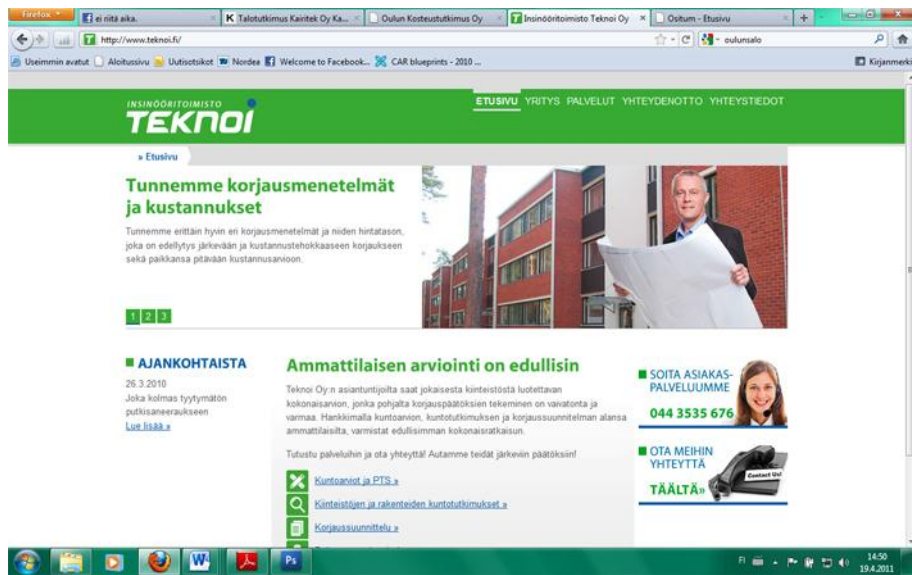
LIITE 1. Kairitek Oy



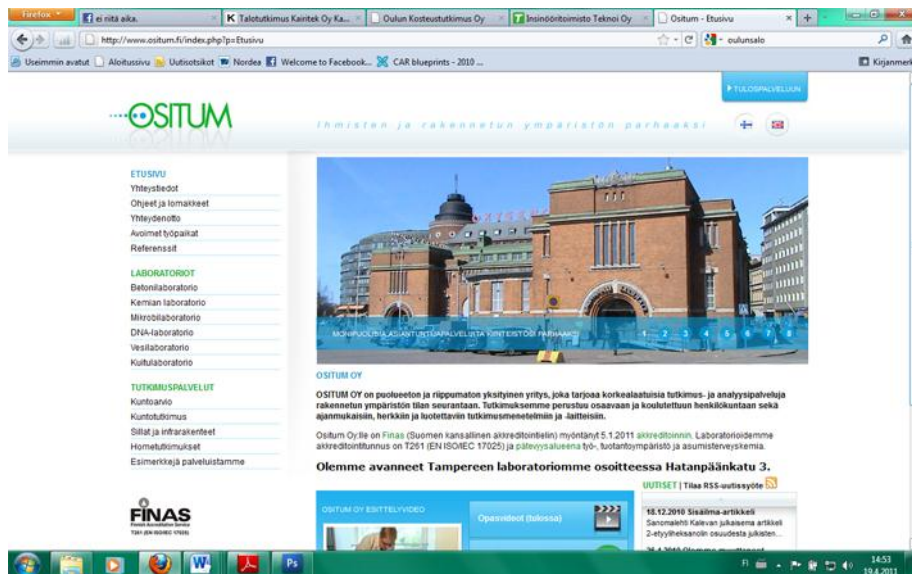
LIITE 2. Oulun kosteustutkimus Oy

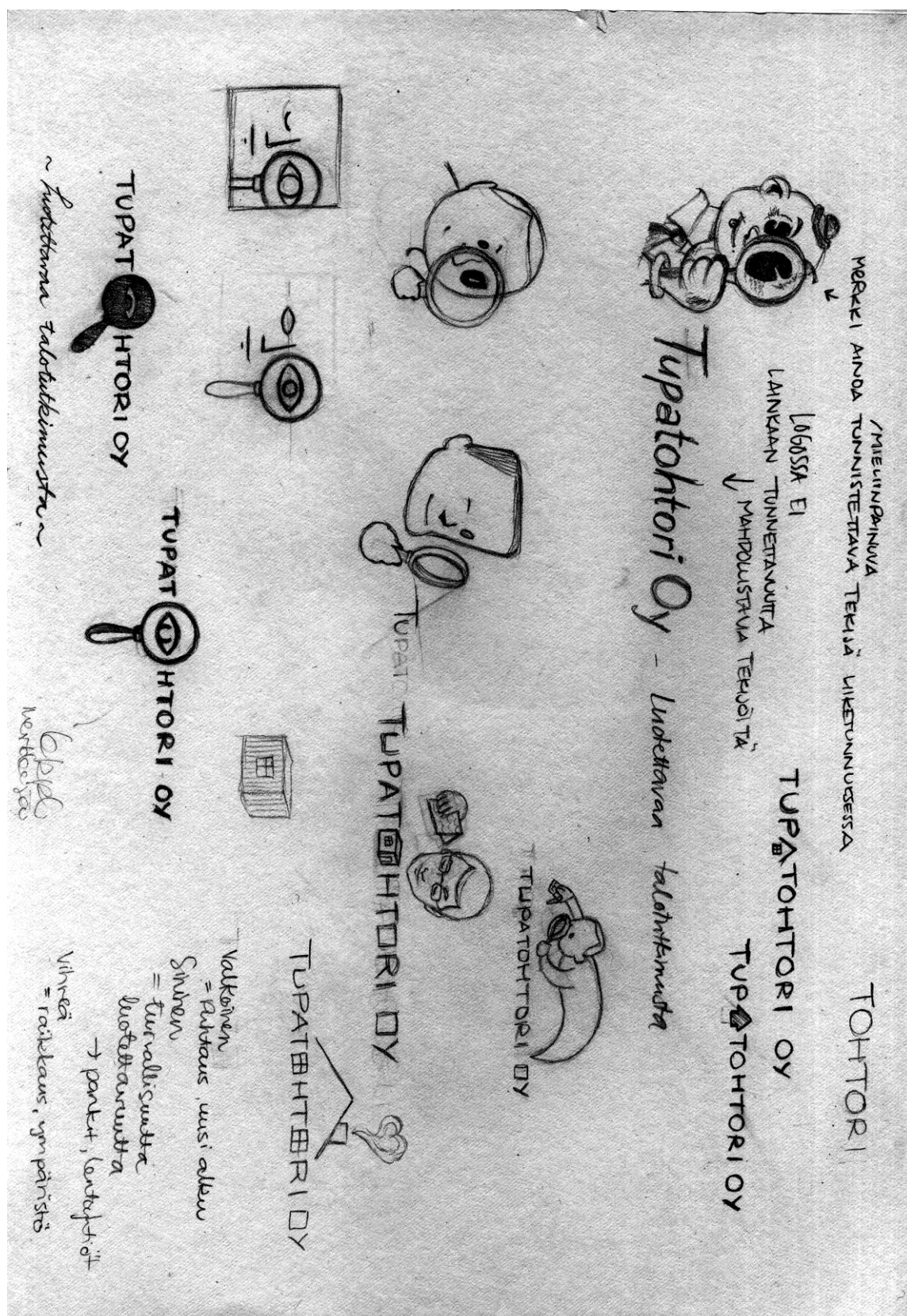


LIITE 3. Insinööritoimisto Teknoi Oy



LIITE 4. Ositum Oy





LIITE 7. Yritystunnusten kehittyneempiä muotoja ja värien muodostumista.



LIITE 8. Ensimmäisen ilme-ehdotelman kuvakollaasi.

LIITE 9. Ensimmäisen ilme-ehdotelman mahdollinen tunnuksen käyttö, värimaailma sekä typografia.



Liiketunnus mustavalkoisena (kun käytetään asiakirjoissa):



Värimaailma:



Typografiaa painotuotteisiin ja webbiin:

BlackJackRegular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Garamond Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Helvetica Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Trebuchet Ms Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

LIITE 10. Toisen ilme-ehdotelman kuvakollaasi.

LIITE 11. Toisen ilme-ehdotelman mahdollinen tunnuksen käyttö, värimaailma sekä typografia.



Mustavalkoisena (kun käytetään asiakirjoissa):



Värimaailma:



Typografiaa painotuotteisiin ja webbiin:

Typewriter_Condensed Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Garamond Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Lucida Sans Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Trebuchet Ms Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

LIITE 12. Kolmannen ilme-ehdotelman kollaasi.

LIITE 13. Kolmannen ilme-ehdotelman mahdollinen tunnuksen käyttö, värimaailma sekä typografia.



Liiketunnus mustavalkoisena (kun käytetään asiakirjoissa):



Värimaailma:



Typografiaa painotuotteisiin ja webbiin:

Freestyle Script

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Garamond Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Helvetica Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

Trebuchet Ms Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖö

LIITE 14. Yritystunnuksen negatiivit ja positiivit sekä mustavalkoversiot.

Negatiivi



Negatiivin väriveriossa taustan tulisi ensisijaisesti olla samaa sävyä kuin sen merkin sininen täyttöväri.
Tässä tausta siis esimerkinä, ei kuulu yritystunnukseen

Positiivi



Positiivina tulee käyttää vaalealla taustalla missä se erottuu selkeästi, ensisijaisesti sitä tulee käyttää valkoisen taustan päällä.

Negatiivi mustavalkoisena



Negatiivin mustavalkoversiota tulee käyttää vain silloin kun on kyseessä mustavalkodokumentti, jossa sijoitusilan väri on musta. Tässä tausta siis esimerkinä, ei kuulu yritystunnukseen.

Positiivi mustavalkoisena



Mustavalkoisia positiivina tulee käyttää vain mustavalkodokumentissa, valkoisella taustalla.

LIITE 15. Etusivun toimintojen luonnostelua.

LOGO JA TUNNUS		TAUSTAKUVA JA SLOGAN "LUOTETTAVAA TALOTUTKIMUSTA"		
YRITYS	PALVELUT	MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ?	YHTEYDENOTTO-LOMAKE	YHTEYSTIEDOT
PIENI KUVAUS YRITYKSEN TOIMINNASTA, JOTTA KÄVIJÄ ON HETI SELVILLÄ MILLE SIVUILLE JUURI TULI. TERVETULOA jne.				
YHTEYSTIEDOT NÄKYSIVÄT TÄÄLLÄ, KAIKILLA SIVUILLA				
TARVITSETKO KUNTOTARKASTUSTA ASUNTOKAUPPOIHIN? (linkki)				
EPÄILETKÖ TALOSSASI OLEVAN HOMEVAURIOITA? (linkki)				
RAKENNATKO TAI REMONTOITKO? (linkki)				
TARVITSETKO HAJUNPOISTOA? (linkki)				
ILMALÄMPÖPUMPUJEN MYYNTI, ASENNUS JA KORJAUS (linkki)				

PALVELUT	TILA
Kosteusmittaukset	
Hajunpoisto	
Lämpökamerakuvakset	
Ilmalämpöpumput	

Palvelut- ja Tilanteesi?-osoiden alasiwt tulee näkyviin itnan vaan kun laittaa hiiren päällinkkien päälle, ja ovat suoraan valittavissa.

LIITE 16. Kotisivujen etusivun layout.



TUPATOHTORI

-luotettavaa talotutkimusta-

YRITYS PALVELUT MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ? YHTEYDENOTTOLOMAKE YHTEYSTIEDOT

TERVETULOA!

Olemme Oulun seudulla toimiva talotutkimusyritys. Meiltä saat joustavaa ja luotettavaa palvelua! Analysoimme tilanteesi eri näkökulmista ja raportit toimittamme muutamassa päivässä.

Tutkimuksissa käytämme tarkkoja Vaisalan, Gannin, Trotechin ja Flurin mittalaitteita.

Tarvitsetko kosteusmitausta asuntokauppoihin?

Epäiletko talossasi olevan homevaurioita?

Rakennatko tai remontoitko?

Tarvitsetko hajunpoistoa?

Ilmalämpöpumpujen asennus ja myynti

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118

Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi

Y-tunnus: 2160071-8



LIITE 17. Yritys-sivun layout.

ETUSIVU

YRITYS

PALVELUT

MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ?


YHTEYDENOTTOLOMAKE

YHTEYSTIEDOT




TUPATOHTORI

-laulettavaa talotutkimusta-



TUNNISTAMINEN
LÄMPVIENTTI



MITTAAUSTA KYLMÄISSÄ



KATTOKÄKENTTEEN
LÄMPÖVUOROITTA



KOSTEUSMITTAUSTA
KEITTESSÄ

Etusivu > Yritys

TUPATOHTORI OY

Tupatohtori Oy on Oulun seudulla toimiva vuonna 2007 perustettu yritys, joka on erityisesti keskittynyt kosteusteknisiin analyyseihin ja remonttien jälkeän suoritettuihin otsonointikäsittelyihin mikrobian ja niiden itiöiden tuhoamiseksi. Vihreämpää tulevaisuutta ajatellen myymme myös lämpöpumppuja, joilla voidaan oikein käytettynä pienentää merkittävästi sähkönkulutusta ja pienentää teollisuuden päästöjä.

Yrityksemme pyrkimyksenä on tarjota palveluita mahdollisimman joustavalla aikataululla (myös iltaisin ja viikonloppuisin). Raportit teemme muutamassa päivässä, kun joillakin yrityksillä menee siihen jopa kuukausi.

Palveluiden tasosta kertoo "Rakenteiden kosteuden mittaja" - henkilösertifikaatti (VTT-C-5926-24-10) ja lämpöpumppuasentajalla on 7 vuoden asennuskokemus ja hänellä on luonnollisesti Turvatekniikan keskuksen (Tukes) luvat.

Mittausuloksia analysoimme ammattaitoamme ja maalaisjärkeämme käyttäen, joten tulokset analysoidaan usealta kantilta ja asioihin otetaan oikeasti kantaa. Kannamme vastuun teoistamme.

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118
Tuomas Stoor
045 264 4469
info@tupatohtori.fi
Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 18. Palvelut-valikon ”Kosteusmittaus” –sivu.



TUPATOHTORI
-luottavaa laatuvalvunta-



TUVSTÄMKTÄ
LÄPIVIHTI



MITTAUKSEN KYLÄMÄSSÄ



KATTOKÄNTIEN
LÄPIVIERITYS



KOSTEUSMITTAUKSEN
KÄTTÖSSÄ

ETUSIVU YHTIYS PÄVELUT MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ? YHTEYDENOTTOLOMAKE YHTEYSTIEDOT

Etusivu > Palvelut > Kosteusmittaukset

KOSTEUSMITTAUKSET

Mittauksilla voidaan selvittää rakenteiden kosteustekninen kunto. Kosteuskartoitus aloitetaan tyypillisesti pintakosteusmittauksella, jolla voidaan rakenteita rikkomatta selvittää kosteusjälkauma tutkittavassa tilassa. Pintakosteusmittauksessa verrataan saman rakenteen mittausarvoja ja näin mahdolliset kosteamat kohdat voidaan paikallistaa.

Tarvittaessa voidaan suorittaa rakennekosteusmittauksia, jotka mahdollistavat rakenteiden tarkan kosteuspitoisuuden määrittämisen. Rakennekosteusmittaus suoritetaan yleensä porareikämittauksena tai käytäen näyreprälementtimää.

Asiakkaalle jäa selkeä mittausraportti kosteuskartoituksen tuloksesta sekä mahdollisista lisätoimenpiteistä. Mittaajallemme on rakenteiden kosteuden mittaaja -henkilösertifioitu (VTT-C-5926-24-10).

Kosteusmittauksia suositellaan erityisesti seuraavissa tapauksissa:

- Asuntokaupan yhteydessä, jolloin molemmat osapuolet saavat puolueettoman arvion kohteen kosteusteknisestä kunnosta.
- Rakentajalle/remonttijalle. Rakenteiden päällystetävyysmittaukset (erityisesti betonirakenteet) ennen lopullisia päällystyksiä. Liian kosteana päällystetty betonirakenne voivat aiheuttaa mm. pintamateriaalien irtoamista sekä sisäilmaongelmia.
- Vesivahinkotapauksessa kartoitetaan ensin kastuneen alueen koko, määritetään kuivatusarve ja ennen pintamateriaalien asentamista varmistetaan riittävä kuivuminen rakennekosteusmittauksilla.
- Kosteusvauriotapauksessa tai asukkaiden sifrauksessa potkukeuksellisen pajo. Kosteuskartoitus ja korjaustoimenpiteet suositellaan tehtäväksi mahdollisimman pian, jolloin vältetään yleensä pienempiä vaurioita ja kustannuksia.



MITTAUKSEN KYLÄMÄSSÄ



MÄÄRÄSTÄ NOUSTEN KOSTEUDEN
AIHEUTTAMA VUOTO



ULKOSEINÄN RAKENTEEN
KOSTEUSMITTAUKSISTA



SEINÄN RAKENTEEN
KOSTEUSMITTAUKSISTA



MÄÄRÄSTÄ NOUSTEN
KOSTEUDEN AIHEUTTAMA
VUOTO



MITTAUKSEN KYLÄMÄSSÄ

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118

Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi
Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 20. Palvelut-valikon ”Ilmalämpöpumput” –sivu



TUPATOHTORI

-luotettava laatu- ja palvelus-



Tuvastamalla lämpöä



Mittauksista kytkeä



Kattokäynnin laatu



Kosteusmittauksen kytkeä

ETUSIVU

YRITYS

PALVELUT

MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

YHTEYDENOTTOLOMAKE

YHTEYSTIEDOT

Etusivu > Palvelut > Ilmalämpöpumput

ILMALÄMPÖPUMPUT

Ilmalämpöpumpulla saat kustannustehokkaasti:

- Säätöä lämmityskuluissa
- Helppoutta kesäheiteeseen
- Parempaa sisäilman laadun

Meiltä lämpöpumput avainet käteen periaatteella asennettuna.

- Asennukset suorittaa Turvateknikan keskuksen (TuKes) luvat omaava asentaja 7 vuoden asennuskokeemuksella.
- Kaikki myymämme ilmalämpöpumput ovat kylmän olosuhteisiin tarkoitettuja (ns. Nordic-) malleja, eli lämpöpumput toimivat kovallakin pakkasella - siltä kun sitä erityisesti tarvitaan.
- Asentaja perhehoitaa teidät lämpöpumpun käyttöösi, jotta saatte laitteesta parhaan hyödyn.
- Hintaamme sisältävät kaikki kustannukset - ei mitään piilokuluja.
- Asennustyön osuus oikeuttaa kattolousvähennykseen.
- Soita tai jätä yhteydenottopyyntö. Tulomme mielellään käymään paikalla katsolessa sopivan lämpöpumpun paikan ja valitsemään vaatimustenne mukaisen laitteen.

[Siirry Yhteydenottoomakkeen täyttöön tästä](#)

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118

Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi

Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 21. Milloin ottaa yhteyttä-osion "Asunnonvaihto mielessä?"-sivu.



TUPATOHTORI
-luottavaa palvelutietoa-






ETUSIVU YRITYS PALVELUT MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ? YHTEYDENOTTOLOMAKE YHTEYSTIEDOT

Etusivu > Milloin ottaa yhteyttä? > Asunnonvaihto mielessä?

ASUNNONVAIHTO MIELESSÄ?

Asuntokaupassa on yleensä lyse merkittäviä rahasummita eikä näin ollen kannata ostaa "sika saksissa".
Kosteusmittauksien perusteella molemmat kaupan osapuolet saavat puoleettoman raportin kohteen kosteusteknisestä kunnosta.

Siirry Kosteusmittaukset-sivulle tästä
Siirry Yhteydenotolomakkeen täyttöön tästä

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118
Tuomas Stoor
045 264 4469
info@tupatohtori.fi
Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 22. Milloin ottaa yhteyttä-osion ”Rakentaja & Remontoija”-sivu.



TUPATOHTORI

-luottavaa talouskunta-



TIVISTÄMÄN
LÄMMITTÄ

MITTUSTA KÄYTTÖSSÄ

KATTOKÄKENTEEN
LÄMÖNVAURIOITA

KOSTEUSMITTUSTA
KÄYTTÖSSÄ

ENSIVU

YRITYS

PAIVELUT

MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

YHTEYDENOTTOLOMAKE

YHTEYSTIEDOT

RAKENTAJA & REMONTTOIJA

Etusivu > Milloin ottaa yhteyttä? > Rakentaja & Remonttoija

Uudiskohteessa betonirakenteiden päälystettävyyssmittauks ovat tärkeitä ennen lopullisia päälystystöitä. Liian kosteana päälystetty betoni-rakenteet voivat aiheuttaa mm. pintamateriaalien irtoamista sekä sisäilmaongelmia.

Remonttien yhteydessä on usein perusteltua suorittaa kustussmittauks ennen uusien pintamateriaalien asentamista (erityisesti sauna- ja kylpyhuoneremontit). Tällöin voidaan tehdä myös rakennekustussmitauksia ilman peikoa pintamateriaalien vaurioittamisesta ja saadaan varmus rakenteiden kuivatustarpeeseen.

Siirry yhteydenottolomakkeen täyttöön tästä

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118

Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi

Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 23. Milloin ottaa yhteyttä-osion ”Kotona hometta?”-sivu.



TUPATOHTORI
-luotettavaa talotutkimusta-



TINISTÄMÄ
LÄHIVÄNTÄ

MITTASTA KYLMÄSSÄ

KATTOKÄKENTTEEN
LÄHIVÄNTÄ

KOSTEUSMITTASTA
KEITTIÖSSÄ

ETUSIVU YRITYS PALVELUT MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ? YHTEYDENOTTLOMAKE YHTEYSTIEDOT

Etusivu > Milloin ottaa yhteyttä? > Kotona hometta?

KOTONA HOMETTA?

Pillevän homevaurion selvitys aloitetaan palkanpäällä havainnoinnalla ja määrättäällä rakennekuvista riskirakenteet. Tämän jälkeen suljetaan pois eri syitä kundes ongelmakohta paikallistetaan. Homevaurion korjaamisen jälkeen otsonoinnilla voidaan tuhota remonin yhteydessä huoneilmaan päässeitä mikrobeja sekä niiden itiöitä.

Siirry Yhteydenottolomakkeen täyttöön tästä

YHTEYSTIEDOT

Art Isokangas
040 532 5118
Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi
Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 24. Yhteydenottolomake.



TUPATOHTORI

-luottavaa talotekniikka-



TINISTÄMIN
LÄMPÖPUMPPU
KÄYTTÖÄ KÄYTTÄESSÄ
KÄYTTÖKÄYTTÄESSÄ
KÄYTTÖKÄYTTÄESSÄ
KÄYTTÖKÄYTTÄESSÄ

ETUSIVU YRITYS PALVELUT MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

YHTEYDENOTTOLOMAKE

YHTEYSTIEDOT

YHTEYDENOTTOLOMAKE

Yhteystietosi

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköpostiosoitte: _____

Haluun että minuaun otetaan yhteyttä:

☐ puhelimitse

☐ sähköpostitse

Kohde

Kohteen osoite (vähintään kunta): _____

Kohteen tyyppi:

☐ omakotitalo

☐ rivitalo

☐ kerrostalo

Viestisi: _____

Toivomani ajankohta yhteydenottoon: _____

YHTEYSTIEDOT

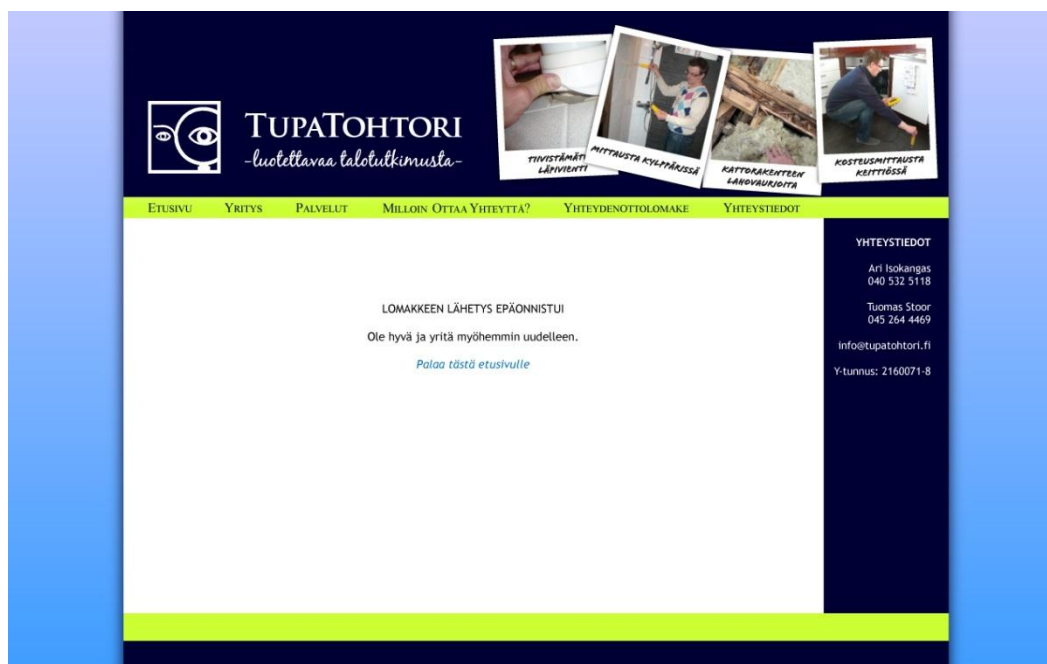
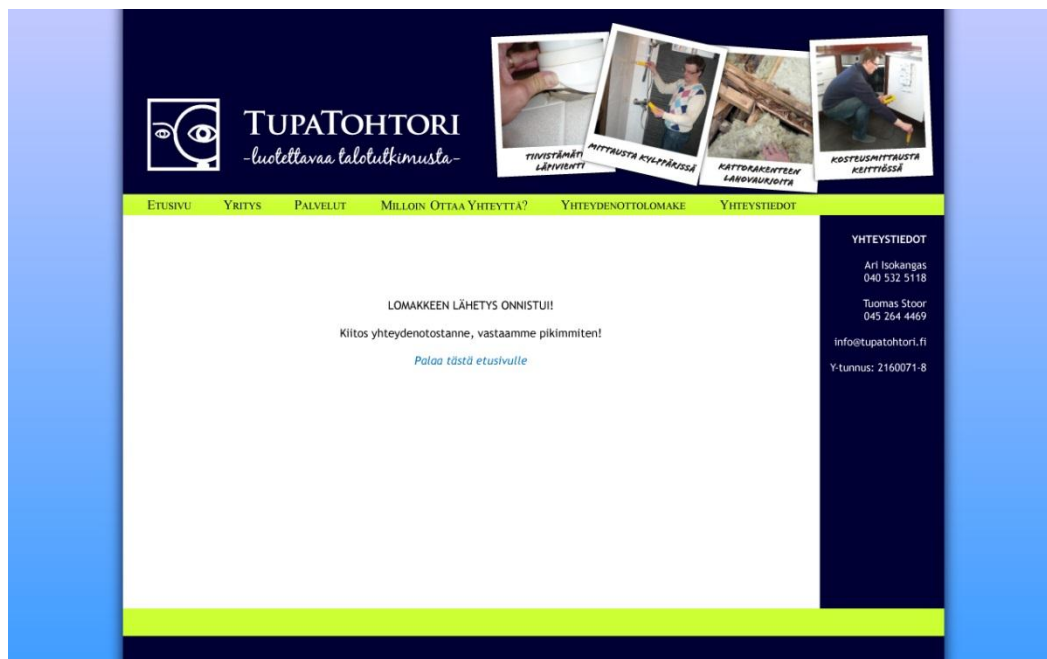
Ari Isokangas
040 532 5118

Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi

Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 25. Yhteystietolomakkeen lähetyksen onnistuminen ja epäonnistuminen.



LIITE 26. Yhteystietosivu.



TUPATOHTORI

-luotettava laatufoolimusla-



TIIVISTÄMÄN
LÄPPIEN



MITTUSTA KYLMÄKISSÄ



KATTOKÄYTTÖN
LÄMPÄÄRÖINTI



KOSTEUSMITTAUSTA
KEITTIÖSSÄ

ETUSIVU

YRITYS

PAIVELT

MILLOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

YHTEYDENOTTOLOMAKE

YHTEYSTIEDOT

Etusivu > Yhteystiedot

YHTEYSTIEDOT

Sähköpostimme: info@tupatohtori.fi



Ari Isokangas
puh. 040 532 5118

Tuomas Stoor
puh. 045 264 4469

Y-tunnus: 2160071-8

YHTEYSTIEDOT

Ari Isokangas
040 532 5118

Tuomas Stoor
045 264 4469

info@tupatohtori.fi

Y-tunnus: 2160071-8

LIITE 27. Esitteen luonnostelua.

